

PLAN DE TRANSICIÓN DE UNA TIENDA FÍSICA A TIENDA VIRTUAL POR
MEDIO DE UNA PLATAFORMA MARKETPLACE

OSCAR QUIÑONES LEON

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO
DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIA
ESCUELA DE FINANZAS
FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
BOGOTA D.C.

2015

PLAN DE TRANSICIÓN DE UNA TIENDA FÍSICA A TIENDA VIRTUAL POR
MEDIO DE UNA PLATAFORMA MARKETPLACE

OSCAR QUIÑONES LEON

Trabajo de grado para optar al título de profesional en finanzas y comercio
exterior.

TUTOR:
MANUEL MENDEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO
DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIA
ESCUELA DE FINANZAS
FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
BOGOTA D.C.

2015

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia y amigos por el apoyo incondicional en mi formación profesional y en especial en el desarrollo de mi empresa BlueTech, ya que con la experiencia adquirida durante a lo largo de mi carrera profesional, he podido desarrollar los conocimientos necesarios para la elaboración de este trabajo de grado.

TABLA DE CONTENIDO

lista de FIGURAS	6
lista de tablas.....	8
1. resumen.....	9
2. Introducción.....	11
3. glosario	13
4. marco de referencia	14
4.1. La empresa	14
4.2. Reseña histórica	14
4.3. Misión	15
4.4. Visión	16
4.5. Valores	16
4.6. Objetivo social.....	16
4.7. Estructura Organizacional	16
4.8. Principales fabricantes.....	17
4.9. Productos ofrecidos.....	19
4.10. Proveedores	25
4.11. Mercado	26
4.8. DOFA.....	28
4.8.1. Debilidades	29
4.8.1. Oportunidades.....	29
4.8.2. Fortalezas	29
4.8.3. Amenazas	29
5. Fundamentos Teóricos	30
5.1. TIC.....	30
5.1.1. Mercado digital.....	36
5.1.2. Redes Sociales	40
5.2. E-COMMERCE.....	50
5.2.1. Esquema de comercio electrónico.....	51
5.2.2. Medios de pago	51
5.2.3. Características del comercio electrónico	52
5.2.4. Tipos de comercio electrónico.....	53

5.2.5.	Los 10 Mandamientos Del E-Commerce	53
5.3.	Market Place	54
5.3.1.	Linio Colombia S.A.S.....	57
6.	marco legal	61
6.1.	Requisitos organizacionales	61
6.2.	Regulación del comercio electrónico.....	62
7.	fundamentos metodológicos	64
7.1.	Tipo de investigación	64
8.	Hallazgos.....	66
8.1.	Identificación de la información del mercado digital	66
8.1.1.	Inspección de la información.....	66
8.1.2.	Recolección de información de fuentes primarias y secundarias.....	67
8.1.3.	Inspeccionar las herramientas de E-commer (Linio Colombia S.A.S).....	67
8.1.4.	Documentación necesaria para implementar MakertPlace a través de la empresa Linio Colombia S.A.S.	69
8.2.	Análisis de los costos para implementación de MarketPlace.	69
8.2.1.	Costos.....	70
8.2.2.	Ingresos	71
8.3.	Establecer los alcances y beneficios de la implementación del modelo MarketPlace en la empresa BlueTech.....	73
8.3.1.	Análisis de alcance de Marketplace en BlueTech.	73
8.3.2.	Beneficios esperados después de aplicación de modelo Marketplace.....	74
9.	Conclusiones	76
10.	Bibliografía.....	77

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1. BLUE TECH	14
Ilustración 2. Estructura organizacional	16
Ilustración 3. Estructura de organizacional ideal	17
Ilustración 4. Samsung	17
Ilustración 5. LG	18
Ilustración 6. Panasonic.....	18
Ilustración 7. Lenovo	18
Ilustración 8. Computadores y Accesorio.....	20
Ilustración 9. Teléfono	20
Ilustración 10. Celulares de alta gama	20
Ilustración 11. Accesorios para celulares	20
Ilustración 12. Computadores y Tablets.....	21
Ilustración 13. Televisores.....	22
Ilustración 14. Televisores de alta gama	22
Ilustración 15. Teatros en casa	23
Ilustración 16. Equipos y Barras de sonido.....	23
Ilustración 17. Xbox 360	24
Ilustración 18. Play Station	24
Ilustración 19. Cámaras Digitales.....	25
Ilustración 20. Cámaras de seguridad	25
Ilustración 21. CORBETA.....	26
Ilustración 22. Clientes Blutech	27
Ilustración 23. Porcentaje de hogares con acceso a Internet 2012-2014	31
Ilustración 24. Suscriptores Internet dedicado por cada 100 habitantes 2012-2014	32
Ilustración 25. Suscriptores de Internet móvil por cada 100 habitantes 2012-2014	32
Ilustración 26. Participación de los servicios TIC por número de usuarios 2012-2014	34
Ilustración 27. Evolución número de usuarios de los servicios TIC 2012-2014	35
Ilustración 28. Participación de los proveedores en los servicios TIC por ingresos 2014 (%)	36
Ilustración 29. Evolución de la percepción de valor del consumidor.....	37
Ilustración 30. Economía y tecnología	38
Ilustración 31. Transformación de las cadenas de suministro tradicionales en cadenas de valor digital	39
Ilustración 32. Facebook	41
Ilustración 33. Usuarios de Internet en América Latina.....	42
Ilustración 34. Ranking de ciudades en Colombia por cantidad de usuarios en Facebook.....	43
Ilustración 35. . Intereses de los usuarios en Facebook en Colombia. Parte 1.....	43
Ilustración 36. Intereses de los usuarios en Facebook en Colombia. Parte2	44
Ilustración 37. Promoción página BlueTech Costo Por Clic.....	49
Ilustración 38. Manejo de un catálogo virtual.....	55
Ilustración 39. Requisitos para construir Marketplace	56

Ilustración 40. Linio Colombia S.A.S.....	57
Ilustración 41. Proveedor MakertPlace.....	57
Ilustración 42. Ruta de Catalogo.....	58
Ilustración 43. SELLERCENTER Linio MakertPlace.....	68
Ilustración 44. Ingresos generados por una Marketplace.....	71
Ilustración 45. Flexibilidad de los pagos.....	72
Ilustración 46. Tabla de ventas	72
Ilustración 47. Ventas de productos digitales	73

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz DOFA	28
Tabla 2. Costo campaña "Costo por clic" en Facebook para BlueTech,	48
Tabla 3. Costo campaña anuncios "Costo por Mil Impresiones" en Facebook para BlueTech.....	49
Tabla 4. Promoción publicación de BlueTech Costo por Mil Impresiones.	50
Tabla 5. Características del comercio electrónico y su nivel de desarrollo.....	52
Tabla 6. Los Diez Mandamientos Del E-Commerce	54
Tabla 7. Población clientes Linio.....	59
Tabla 8. Métodos de pago Linio.....	59
Tabla 9. Requisitos de Linio Colombia S.A.S.....	61
Tabla 10. Requisitos de Linio Colombia S.A.S.....	69
Tabla 11. Costos de una página web	70
Tabla 12. Costo de implementación de Marketplace	71
Tabla 13. Alcance.	74
Tabla 14: Plataforma Marketplace	74
Tabla 15: Herramientas del e-commerce.....	75

1. RESUMEN

El presente trabajo se basa en la implementación del modelo de Marketplace para la empresa BlueTech la cual busca dejar de vender sus productos físicos de forma tradicional a través de un establecimiento físico, para venderlos de forma online por medio de plataformas Marketplace.

Inicialmente la compañía Bluetech contaba con un local físico en la ciudad de Bogotá, donde comercializa productos de audio y video, pero viendo la necesidad de expansión se buscó un modelo que permitiera mejorar sus ventas y posicionamiento a nivel Colombia.

Posteriormente a la identificación de las necesidades de la empresa, se buscó un nuevo modelo que permitiera llegar a más clientes y permitiera expandir sus ventas a nivel nacional, es por esto que se contactó la empresa LINIO COLOMBIAS.A.S, la cual ofreció un modelo de ventas Marketplace, que tuvo un impacto directo en los rendimientos de la empresa.

Sin embargo antes de aplicar alguna solución a las necesidades de la empresa, se tuvo en cuenta los conocimientos previos teóricos necesarios para entender el modelo de Marketplace y el E-commerce en general. Es por esto que este trabajo de grado se sustenta en la presentación de cómo es la implementación y el resultado de ventas a través de internet por medio del modelo Marketplace a través de la experiencia de la empresa Bluetech.

Por lo tanto en el desarrollo de este trabajo se podrá encontrar toda la información necesaria para implementar un modelo de ventas digital moderno, para el beneficio de empresas que buscan mejorar su posicionamiento en el mercado e incrementar sus ingresos por ventas a clientes indirectos.

Palabras clave: Marketplace, Comercio, Necesidad y Ventas.

ABSTRACT

This work is based on the implementation model for the company BLUETECH Marketplace, which seeks to stop selling their traditional physical products through a physical establishment, so to sell online through platforms Marketplace.

Bluetech company initially had a physical location in the city of Bogota, where it sells audio and video products, but seeing the need to spread a model that would improve its sales and level positioning whole in Colombia.

Following the identification of the needs of the company, a new model that would reach more customers and allowed to expand, its nationwide sales was sought, which is why the company Linio Colombia SAS, which offered a sales model contacted Marketplace, which had a direct impact on the performance of the company.

Before applying any solution in the needs of the company, however it is taken into account the previous theoretical knowledge needed to understand the model Marketplace and E-commerce in general. That is why this paper grade is based on the presentation of how the implementation and results of sales on the Internet using the model Marketplace through the experience of the company Bluetech.

Therefore in the development of this work we can find all the information necessary to implement a model of modern digital sales, for the benefit of companies seeking to improve their market position and increasing its revenues to indirect customers.

2. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, busca implementar un plan de transición entre una tienda física a una tienda virtual a través de la plataforma de MarketPlace, esto se debe a que desde el nacimiento de la empresa BlueTech, se incorporó un modelo tradicional de ventas en físico dentro del entorno microeconómico, sin tener en cuenta las posibilidades del crecimiento mayores a este medio de venta. Es por esto que la empresa necesita la implementación de un modelo que le permita transportar e implementar los medios tecnológicos necesarios de las ventas virtuales en un entorno global y digital.

Las motivaciones de este desarrollo se basan en las necesidades de crecimiento económico de la empresa Bluetech, ya que esta ha venido detectando desde su lanzamiento al público, la necesidad de establecer parámetros de crecimiento internacional.

En el contexto actual el reto se haya dentro del modelo de ventas y contacto con el público tradicional que se ha manejado. Es por ello que se elaborara un plan que permita implementar de forma digital un modelo de MarketPlace.

De igual forma la relevancia de este trabajo trasciende la frontera empresarial de la empresa y el modelo podrá ser aplicado a diversas empresas del mismo sector que deseen crecer de forma digital

El presente trabajo se elabora en el entorno empresarial de la empresa Bluetech y el ámbito académico de Uniempresarial, teniendo en cuenta el tiempo de ejecución del modelo dentro del año 2015.

Dentro del entorno empresarial de la empresa Bluetech y teniendo en cuenta la los retos de desarrollo económicos para la misma y conociendo el entorno del modelo de MarketPlace, se plantea:

¿Cómo puede ser implementado un Modelo de ventas digital a través de una plataforma de MarketPlace a una empresa del sector tecnológico, como Bluetech con modelo de ventas tradicional?

Es por esto, que el objetivo general planteado para este trabajo es desarrollar un plan de implementación del modelo de venta digital en una plataformaMarketPlace

De esta manera, los objetivos específicos de este trabajo son:

- Identificar la información y requisitos necesarios para que una empresa del sector tecnológico, implemente un modelo de MarketPlace.
- Analizar los costos, entre una tienda física web, una página Web y la plataforma de MarketPlace de la empresa Linio Colombia S.A.S.
- Establecer los alcances y beneficios de la implementación del modelo MarketPlace en la empresa Bluetech.

Este plan de implementación tiene mayor relevancia en la ejecución dentro de la empresa Bluetech, por lo cual se investigó y busco las fuentes de información disponible frente a las necesidades de la empresa.

Sin embargo y como se mencionó anteriormente, la relevancia de este trabajo trasciende la fronteras de esta empresa, y por lo contrario, los conocimientos e información planteada, pueden ser aplicados en empresas de igual o similares características. En la actualidad la diversidad de operaciones y necesidades de los distintos clientes, incentivan el uso de este modelo de forma Internacional.

3. GLOSARIO

Comercio electrónico: también conocido como e-commerce (electronic Commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Online: Es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

TIC: Abreviación para las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Es decir, todas esas tecnologías que nos permiten acceder, producir, guardar, presentar y transferir información, por medio de Televisores, teléfonos celulares, computadores, radios, reproductores de audio y video, consolas de videojuegos, tabletas e Internet.

Marketplace: Es una herramienta virtual que recrea un mercado real, dinámico y competitivo, administrado por una empresa privada donde artesanos, emprendedores y propietarios de negocio ofertan sus productos.

Estructura Lineal: se caracteriza por que es utilizada por pequeñas empresas que se dedican a generar uno o pocos productos en un campo específico del mercado. Es frecuente que en las empresas que utilizan este tipo de organización, el dueño y el gerente son uno y el mismo.

4. MARCO DE REFERENCIA

Este capítulo tiene como propósito principal establecer los antecedentes de la investigación, así como el contexto donde se plantea, teniendo en cuenta el análisis de su entorno, su alcance y limitaciones.

4.1. La empresa

Bluetech es una empresa comercializadora de productos tecnológicos de audio y video la cual opera en la ciudad de Bogotá, ubicada en la calle 21 # 9 28, lugar bastante transitado por los clientes, ya que es un reconocido sector por la variedad de productos y tiendas que se pueden encontrar, así mismo es un lugar bastante competitivo.

4.2. Reseña histórica



Ilustración 1. BLUE TECH

Extraído de: <https://www.facebook.com/BLUE-TECH-Club-de-Tecnonautas-425813874153122/timeline/>

La empresa nace sobre una oportunidad del fundador Oscar Quiñones quien se desempeñó como promotor de ventas de productos tecnológicos para las marcas de Sony, Sharp, Philips, Lg, Samsung, Acer entre otras por más de 5 años,

Personas allegadas y referidos le consultaban cual era la mejor opción de compra y las diferencias entre una tecnología y otra, Caso que para el tiempo

usualmente la pregunta era entre un LCD y una pantalla plasma. Una vez dejó su empleo para iniciar estudios las personas le seguían preguntando y lo seguían referenciando y sin un empleo y gastos de la universidad vio una oportunidad de negocio que podía hacer como independiente.

Con los contactos que hizo cuando laboraba empezó a entablar conversaciones y negociaciones para comprar mercancías y así mismo comenzar a negociarlas, para mediados de junio de 2010 inició con la venta de accesorios para computadores y toda su gama, en 2012 decide incrementar su portafolio y ofrecer productos de audio y video, sus ventas fueron creciendo y decide crear la empresa bajo el nombre de Bluetech montando así el local físico en el centro comercial.

En la actualidad se quiere innovar y llegar a más personas e incrementar las ventas a nivel nacional, dentro de las proyecciones para primer trimestre de 2016 iniciar un canal en YouTube donde se hable de lanzamientos y descripciones de los últimos productos tecnológicos que salgan al mercado, así brindar un acercamiento con las personas, brindar la mejor asesoría y conseguir ingresos por publicidad.

4.3. Misión

Bluetech es una comercializadora de tecnología especializada en audio y video, con personal capacitado en ofrecer asesorías especializadas y personalizadas, con el fin de que el cliente viva la experiencia y ventajas de la tecnología, ayudamos a tomar las decisiones correctas acomodadas a las necesidades del cliente. Actualmente buscamos ofrecer nuestros productos por medio de una plataforma Marketplace.

4.4. Visión

Para el 2016, ser un centro de soluciones para los aparatos del hogar y de uso cotidiano tecnológico de nuestros clientes, contribuyendo al mejoramiento y calidad de vida, con un catálogo amplio de opciones de última generación.

4.5. Valores

Nos enfocamos a brindar una asesoría con responsabilidad y respeto, indagando al cliente sus requerimientos y honestamente ofreciéndole la mejor opción que se acomoda a él, ofertándole lo que el realmente necesita y no lo usualmente sucede que es venderle lo que el promotor o una tienda le quiera vender.

4.6. Objetivo social

Bluetech se enfoca en ofrecer una asesoría personalizada con valor alto en valores indicando la mejor opción que se adapta al cliente, por la cual comercializa productos terminados de tecnología ofimática, Audio y video

4.7. Estructura Organizacional

La empresa Bluetech está conformada por 2 líderes quienes se encargan de hacer frente a los deberes del día, por este motivo la empresa tiene una estructura Lineal, donde personas están capacitadas para comprar y tomar decisiones, asesorar distribuir y despachar mercancías,

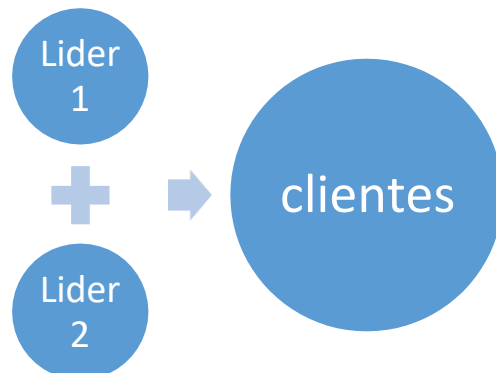


Ilustración 2. Estructura organizacional

Fuente Propia

Cumpliendo a cabalidad a los requerimientos del cliente con las mejores condiciones.

Sin embargo el ideal de la empresa Bluetech seria desarrollar una estructura organizacional de la siguiente manera:

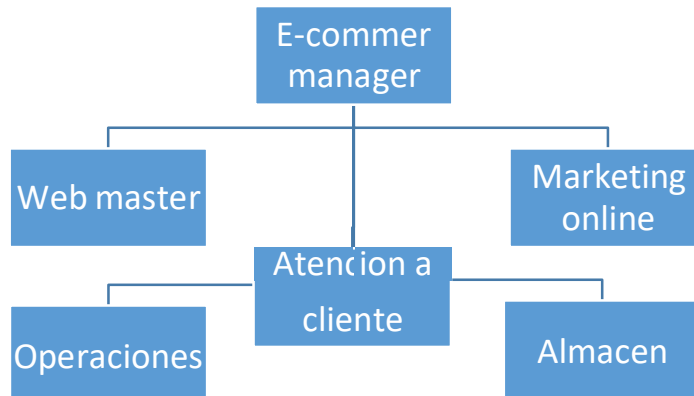


Ilustración 3. Estructura de organizacional ideal

Fuente Propia

4.8. Principales fabricantes

Para la empresa Bluetech es muy importante resaltar los 4 principales proveedores de productos tecnológicos para la venta público estos son:



Ilustración 4. Samsung

Extraído de:
<http://www.samsung.com/co/aboutsamsung/index.html>

Empresa de origen sur Coreano, fuerte en fabricación productos tecnológicos desde el comienzo como una pequeña empresa, Samsung ha evolucionado para convertirse en una corporación de primera clase, con negocios que incluyen tecnología avanzada, semiconductores, construcción de rascacielos y plantas, productos petroquímicos, moda, medicina, finanzas, hoteles y más. Nuestros descubrimientos, inventos y productos innovadores nos han permitido

ser un líder en estas áreas y hacer avanzar continuamente a la industria.

(Samsung, 2015)

Ilustración 5. LG

Extraído de: <http://www.lg.com/co/informacion-de-la-compania/descripcion-general/historia>



La historia de LG Electronics siempre ha estado rodeada del deseo de la compañía de crear una vida mejor y más feliz. LG Electronics se estableció en 1958 y, desde entonces, lideró el camino hacia la era digital avanzada, gracias a los conocimientos tecnológicos adquiridos mediante la fabricación de numerosos electrodomésticos, como radios y televisores. LG Electronics presentó muchos productos nuevos, aplicó nuevas tecnologías como los dispositivos móviles y los TV digitales en el siglo XXI y continúa reafirmando su posición como una compañía mundial. (Lg, 2015)

Ilustración 6. Panasonic

Extraído de: <http://www.panasonic.com>



Panasonic es uno de los mayores y más importantes fabricantes de productos electrónicos del mundo y con un conocimiento de marca muy alto. Se caracteriza por su profundidad de gama, su I+D, su conocimiento con fabricante, si alto calidad y sus sofisticados productos desde 1918.

Panasonic Latin America S.A.cuenta con su casa matriz en Panamá y oficinas en Colombia, Ecuador, Venezuela, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Uruguay, República Dominicana y otras islas del Caribe; Panasonic Latin America S.A. fue fundada en 1970 y pertenece al grupo Panasonic Corporation quien es el líder mundial en el desarrollo y fabricación de productos electrónicos (Panasonic, 2015)



Ilustración 7. Lenovo

Extraído de: <http://www.lenovo.com/lenovo/co/es/historia-de-lenovo.shtml>

Lenovo: Empresa china fuerte en fabricación de portátiles y celulares. Fundada en 1984 en un centro de vigilancia en Beijing, Lenovo creció hasta convertirse en la compañía de PC líder de China, y luego adquirió la División de Computación Personal de IBM, los creadores de la primera computadora personal. (Lenovo, 2015)

- 2010 Lenovo presenta LePhone, su primer smartphone.
- 2013 Lenovo se convierte en la primera compañía de PC del mundo.
- Lenovo se convierte en la tercera compañía de smartphones a nivel mundial.

4.9. Productos ofrecidos

Todos los productos que ofrece la empresa Bluetech son legales, distribuidos por las compañías que están presentes en el país, con sus certificados de origen y con sus respectivos manifiestos de aduana, lo que hace de la empresa transparente y da al cliente la satisfacción y tranquilidad que los productos que adquiere tienen garantía con la marca, en el portafolio se encuentra:

- Accesorios para computador
 - Celulares y Accesorios
 - Computadores y Tablets
 - Televisores y reproductores de video
 - Equipos de sonido y parlantaria
 - Consolas de video juegos
 - Cámaras compactas y cámaras de seguridad
-
- **Accesorios para computador:** Bluetech inicio con la venta de accesorios, marcas reconocidas y con alta demanda como son los audífonos de 3.5 mm, cámaras, Teclados y mouse tanto alámbricos como inalámbricos, memorias USB y SD de capacidad que inicia desde 4 a 64 GB, discos duros, dvd, cd, BlueRay, fundas, pad mouse, bases refrigerantes entre otras.



Ilustración 9. Teléfono

Extraído de:
<http://www.basic.com.mx/productos/accesorios-de-computo/>



Ilustración 8. Computadores y Accesorio

Extraído de:
<http://homepc2012.blogspot.com.co/2012/11/home-pc-venta-de-accesoriospartessumini.html>

En los últimos meses Bluetech ingresa a comercializar la rama de los celulares, con lo cual ha podido diversificar su portafolio, entre estos se encuentran importados de gama alta como Lenovo Golden warrior S8, el híbrido Samsung Galaxy S5 Zoom con cámara de 20 Megapíxeles y zoom de 10X, Motorola, huawei y Lg. Lo relacionado de accesorios ofrece marcas reconocidas y también genéricas como estuches, screen protector, audífonos, lapiceros touch, cargadores de pared y carro, cables de datos y extensores.



Ilustración 10. Celulares de alta gama

Extraído de:
<http://celulares.about.com/od/Smartphones/ss/Parametros-Reales-Para-Identificar-Gamas-De-Los-Celulares.htm>

Ilustración 11. Accesorios para celulares

Extraído de:
<http://celulares.about.com/od/Smartphones/ss/Parametros-Reales-Para-Identificar-Gamas-De-Los-Celulares.htm>
<http://celulares.about.com/od/Smartphones/ss/Parametros-Reales-Para-Identificar-Gamas-De-Los-Celulares.htm>



- **Computadores y Tablets:** El Procesador es la clave ya que es considerado el cerebro del equipo. Si tienes dinero, lo ideal es que inviertas en uno que sea potente. De lo contrario, y si solo usarás el aparato para usar Word, Excel e Internet, están los Celeron de Intel y los Athlon II X2 de AMD

Como recomendación del portal universal constantemente están surgiendo programas nuevos y cada vez más exigentes así que para acceder a ellos Bluetech ofrece dispositivos actualizados, modernos y de alto rendimiento. Con procesadores Intel Core i3, i5 y i7 con memorias ram que parten desde las 4 GB, algunos con pantalla touch que le brinden mayor experiencia al usuario, marcas como lenovo, hewlett packard, Toshiba y Acer, sin embargo con relación a las tablets no hay mucho que exigir ya que son un auxiliar del pc y se presta para tareas básicas.



Ilustración 12. Computadores y Tablets

Extraído de: <http://noticias.universia.es/ciencia-nn-tt/noticia/2013/01/28/999029/7-cosas-debes-tener-cuenta-comprar-ordenador-estudiantes.html>

- **Televisores y reproductores de video:** Las ventas de televisores en el país alcanzan los 1.000 millones de dólares al año, según cifras de la firma de investigaciones Gfk. El sector se ha beneficiado por el recambio de tecnologías y la dinámica económica favorecida por eventos deportivos como el Mundial de Fútbol. (Eltiempo, 2015)

Efectivamente este es el producto que más se mueve en el mercado y el más fuerte para la empresa Bluetech con mayor participación, se ofertan marcas las marcas con las que actualmente hay convenio directo como Lg, Samsung, Panasonic y otras con empresas mayoristas como Hyundai, Philips, Sharp. A pesar de que Sony es una empresa con reconocimiento en el mercado, Bluetech no la comercializa por sus altos costos, ya que las marcas anteriormente mencionadas tienen mejores precios y ofrecen mayores alternativas e imagen. Las tecnologías que ofrece Bluetech son, LED, Smart tv, 3D, resoluciones en HD, Full HD y 4K todas partiendo desde las 32" hasta las 90".



Ilustración 13. Televisores

Extraído de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13143432>



Ilustración 14. Televisores de alta gama

Extraído de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13143432>

- **Equipos de sonido y parlantaria:** Un equipo de audio es fundamental para el ambiente de algún lugar en especial, ya sea para un reproductor musical como mp4, ipod o celular, si bien ya con la nueva generación de pantallas planas para realzar la experiencia se debe integrar un equipo de audio como lo es un teatro en casa, para reuniones los equipos de sonido y para lugares pequeños microcomponentes o parlantes pequeños. Bluetech en su gama de audio comercializa barras de sonido adecuados para televisores que son fáciles de ubicar y portar, equipos de sonido hasta 15.000 RMS (real music sound) y teatros en casa de 2.1 y 5.1,



Ilustración 15. Teatros en casa

Extraído de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13143432>



Ilustración 16. Equipos y Barras de sonido

Extraído de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13143432>

- **Consolas de video juegos:** Las consolas de videojuegos son sistemas electrónicos de entretenimiento para el hogar que ejecuta juegos que se proyectan a medios visuales sus contenidos están almacenados en cartuchos, discos ópticos, discos magnéticos, tarjetas de memoria o en streaming.

Bluetech comercializa consolas de séptima y octava generación como lo son Play station 3 y 4 de Sony, Xbox 360 y Xbox one de Microsoft, wii y wiiU de Nintendo y consolas portátiles como play station vita y Nintendo DS. Así mismo accesorios como las cámaras de jugabilidad que brindan mayor interactividad y realismo a los juegos.



Ilustración 17. Xbox 360

Extraído de:

<http://home.mercadolibre.com.co/consolas/>

Ilustración 18. Play Station

Extraído de: www.panasonic.com



- **Cámaras compactas y cámaras de seguridad:** Elegir una cámara fotográfica no es tarea fácil, sobre todo ahora cuando los celulares ofrecen calidad y altos megapíxeles, sin embargo para las personas que son aventureras o que les gusta la fotografía las cámaras compactas siguen siendo una elección, la diferencia se fija principalmente en el lente de la cámara con zoom que inicia de los 5x hasta las 18x, Bluetech comercializa cámaras compactas que van al bolsillo, no comercializa cámaras profesionales ni videograbadoras.

El mundo actual está lleno de diferentes tipos de amenazas y estas amenazas se extienden a nuestros hogares, negocios o empresas.

Por esta razón y sin importar las tecnologías que se utilicen para diseñar e implementar un sistema de seguridad Bluetech Ofrece una gama de cámaras con sus componentes que son cámaras ip (Funcionan solas con una conexión a internet) y cámaras con su unidad de almacenamiento de 4y 8 canales.



Ilustración 19. Cámaras Digitales

Extraído de: <http://www.neotec.com.co/tienda/10-camaras-seguridad>



Ilustración 20. Cámaras de seguridad

Extraído de: <http://www.neotec.com.co/tienda/10-camaras-seguridad>

4.10. Proveedores

En la actualidad la empresa Bluetech, cuenta con un portafolio de proveedores conformado por fabricantes de productos tecnológicos en 90% son importadores y 10% nacional. El proveedor más grande e importante es corbeta colombiana de comercio S. A dueños de Alkosto y k-tronix. Los productos nacionales corresponden a los diferentes accesorios que comercializa Bluetech, los cuales tienen elementos de calidad y diseños acorde a la cultura colombiana y sus precios no difieren mucho al importado, En la presente descripción se describe el proveedor más importante para la empresa:



Ilustración 21. CORBETA

Extraído de: <http://www.corbета.com.co/eContent/newsdetail.asp?id=25&idcompany=3>

En Colombiana de Comercio - Corbета S.A. nos especializamos en la comercialización de productos, llegando a los principales canales de distribución, presentando excelentes servicios de venta y pos-venta a nuestros clientes y proporcionando satisfactorios resultados de crecimiento por la distribución de productos a nuestros proveedores. (Corbета, 2015)

4.11. Mercado

Las empresas que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes; por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional y de altos volúmenes de compra. Éstos esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades propias.

El Cliente es la persona, empresa u organización que compra productos o servicios que necesita motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Bajo estas condiciones Bluetech tiene los siguientes clientes:

1. **Cientes de Compra Frecuente, Promedio y Ocasional:** Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente

un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

2. **Cientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
3. **Cientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación. " Estos clientes son los que más abundan puesto que las personas que transitan en el lugar recuerdan o se antojan de algún producto que vieron y han estado buscando.

A continuación se muestra una gráfica con las ventas de los clientes de la empresa Bluetech (cifras en USD)

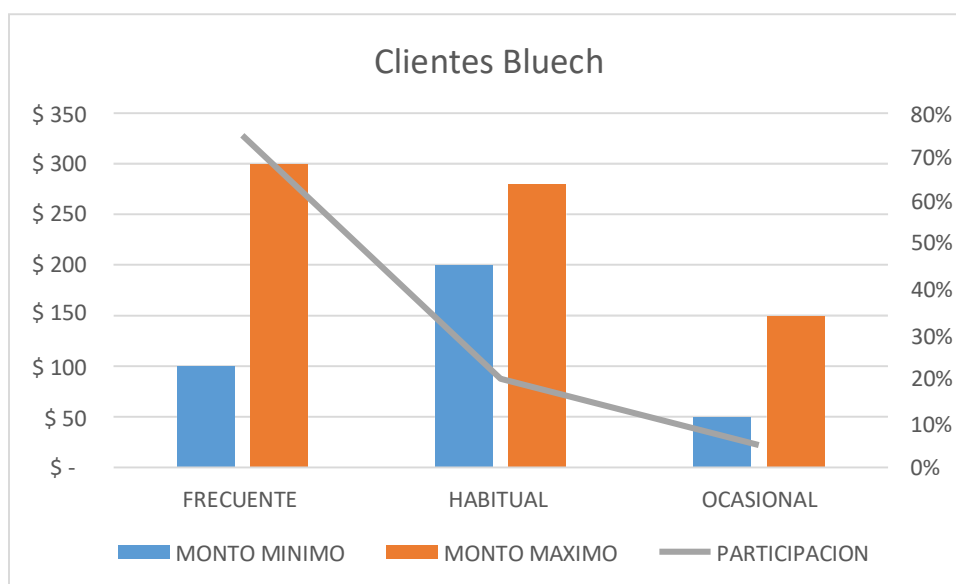


Ilustración 22. Clientes Bluetech

Fuente propia

Como se puede observar en la gráfica los clientes frecuentes de la empresa son los que pueden generar una mayor ganancia, pero su monto mínimo de compra se encuentra en los 100 USD, un monto que puede variar según la temporada del año. Por otro lado tenemos los clientes habituales y ocasionales que generan ventas según las necesidades de los clientes. Estos dos grupos representan un mínimo de compra entre los 50 USD y los 200 USD.

4.8. DOFA.

A continuación se presenta la matriz de análisis DOFA

	FOTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	-Amplia experiencia en el comercio de productos tecnológicos.	-Poco conocimiento en el tema de las TIC
	-Menores costos de administración, ahorro de pagar el local. Contamos con p	-No hay una culturización dentro de la empresa que impulse el deseo de hacer el negocio por internet
	-Contamos con proveedores nacionales y con mercancías legales.	
AMENAZAS	-Vincular por medio de alianzas con empresas dedicadas al comercio electrónico que tengan ya una plataforma comercial.	-Competir con empresas ya existentes en internet de alto nivel de experiencia, como éxito alkosto y linio.
	-Los clientes podrán comprar desde la comodidad de su casa sin necesidad de enviar correos y esperar respuesta de Bluetech como solía pasar.	-Continúa migración de empresas y negocios al comercio electrónico, empezando a saturar el mercado.
	-Vender por internet permite llegar a más personas como lo es vender a nivel nacional, usando el mismo recurso sin entrar en más gastos.	-Desconfianza de los clientes por realizar pagos por internet, así mismo de si realmente les entregaran la mercancía.
	-Mercado creciente	-Uso inadecuado de los sistemas y tiempos de entrega.

Tabla 1. Matriz DOFA

Fuente Propia

4.8.1. Debilidades

Las debilidades que Bluetech tiene se centran básicamente en la falta de uso de las herramientas actuales y presencia en internet, carece de una página web y de redes sociales por medio de las cuales podrían interactuar con sus clientes y hacer saber los productos que tiene logrando crear una red de comunicación más fuerte, de esta manera ofreciendo a más personas sus productos, desventaja al momento de aumentar su clientela o ventas.

4.8.1. Oportunidades

Afianzar los clientes frecuentes que actualmente tiene obteniendo como ventaja poder llegar a los amigos de ellos por medio de redes sociales, así más personas comienza a ser consumidores de la empresa, podrán realizar compras desde la comodidad de su casa ahorrando tiempo, además incrementar la participación y nombre de la empresa a nivel nacional. Con el fin de cosechar la marca a todo el país

4.8.2. Fortalezas

La amplia experiencia con las principales marcas de tecnología hace una asesoría de calidad y exclusiva ya que conoce de raíz el modelo de las empresas y la esencia de sus productos, lo que recalca es la transparencia de las asesorías y de la mercancía que la empresa vende, puesto que puede dar precios bajos sin recurrir a la ilegalidad como el contrabando, gracias a sus proveedores que en su mayoría son directamente con las empresas productoras.

4.8.3. Amenazas

Las desventajas que hay con respecto a los locales del mismo sector en la calle 21 # 9 28 que bajan mucho sus precios para vender en ocasiones Bluetech debe

hacer lo mismo ganando mucho menos del margen de ganancia, la reacción de otras empresas a pasarse a la red, lo que empieza a saturar el mercado, y el tema a destacar es el tema de los pagos por internet, situación de desconfianza por los continuos ataques y robos cibernéticos que se presentan día a día a nivel nacional, temor que no se puedan cerrar ventas con los clientes, perdiendo tiempo y dinero como compañía.

5. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

5.1. TIC

Las TIC, Son la abreviación para de las palabras, Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y representan todas aquellas tecnologías que permiten acceder, producir, guardar, presentar y transferir información. (Enticconfio.gov.co, 2015)

Estas tecnologías se encuentran en:

- Televisión
- Teléfonos celulares
- Computadoras
- Radios
- Reproductores de audio y video
- Consolas de video juegos
- Tablet internet

Su principal función consiste en mantener en informado y en contacto a las personas que interactúan con ellas, para tener conocimientos de que es lo que sucede a nuestro alrededor y en el mundo.

En Colombia las TIC se encuentran supervisadas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, ya que según la Ley 1341 o Ley de TIC, es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las

políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el país. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2015)

Las TIC se pueden clasificar en:

1. Redes

Internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos tecnológicos. Su desarrollo ha superado ampliamente cualquier previsión y constituyó una verdadera revolución. Este sistema se transformó en el pilar de las comunicaciones, el entretenimiento y el comercio en todo el mundo. (Definicion.de/internet/, 2015)

De acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, en su reporte de industrias del sector de las TIC septiembre 2015, un factor crucial para el desarrollo en el país es el acceso a red o internet.

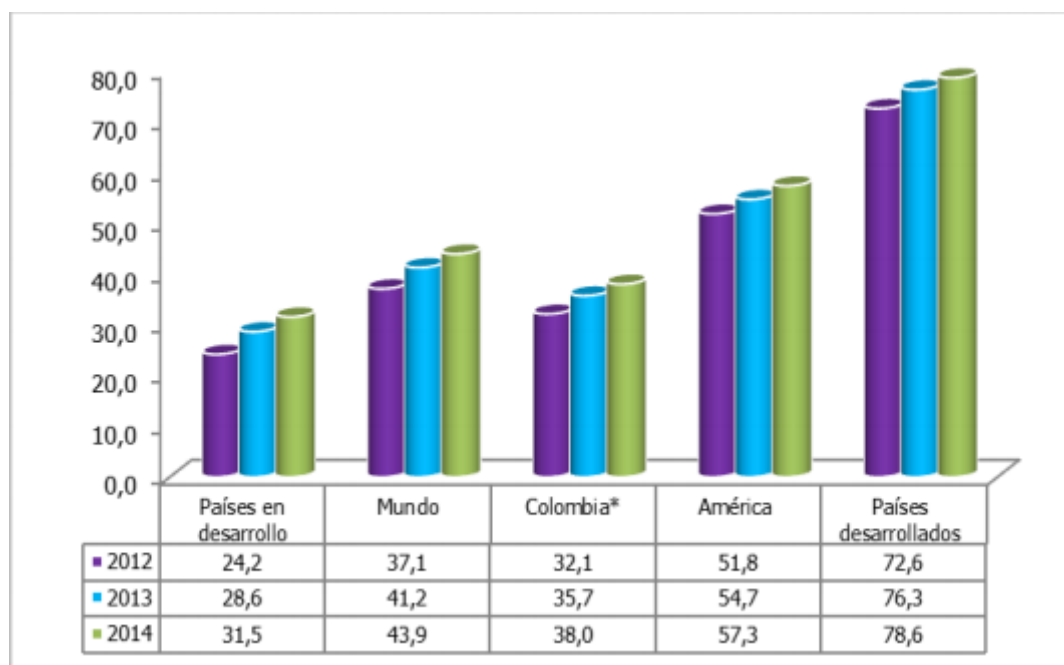


Ilustración 23. Porcentaje de hogares con acceso a Internet 2012-2014

Fuente: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-13464_archivo_pdf.pdf

De acuerdo a la gráfica el acceso a internet en Colombia paso de un 32.1% en 2012 a un 38% para 2014, por lo cual y según la comparación mundial, el país todavía cuenta con reto en acceso a la red, es por esto que el mercado de oportunidades dentro de Colombia puede ser todavía alto, en términos tecnológicos.

Es evidente observar que el acceso a internet en latino américa se encuentra para el año 2014 en un 57.3%, muy por encima del acceso nacional.

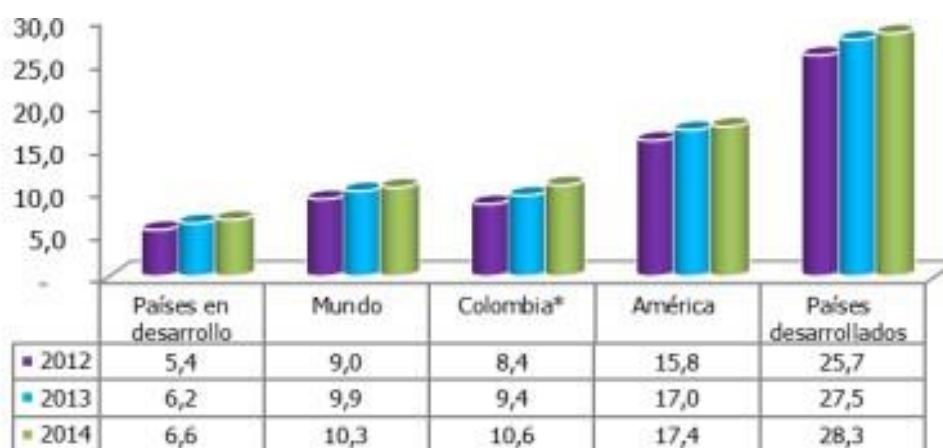


Ilustración 24. Suscriptores Internet dedicado por cada 100 habitantes 2012-2014

Fuente: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-13464_archivo_pdf.pdf

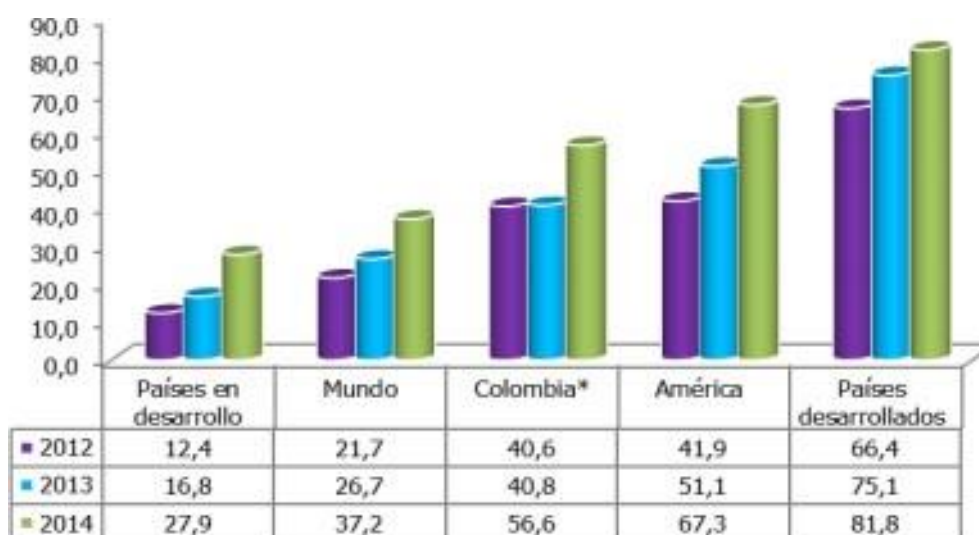


Ilustración 25. Suscriptores de Internet móvil por cada 100 habitantes 2012-2014

Fuente: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-13464_archivo_pdf.pdf

De acuerdo con las ilustraciones o graficas número 24 y 25, que corresponden a los suscriptores de internet fijo y móvil, se puede observar que en Colombia el mayor acceso a la red se da a través de acceso fijo, mientras que la proporción de acceso a internet móvil es casi de la mitad. Sin embargo es de reconocer que el acceso mundial a internet móvil es una tendencia en crecimiento, ya que los países desarrollados pasaron de 66.4% en 2012 a 81.8% en 2014. Esto deja entre ver que el acceso móvil a internet se incrementara en países en vía de desarrollo como Colombia.

2. Terminales

Como se mencionó anteriormente los productos ofrecidos por la empresa Bluetech hacen referencia en su mayoría a terminales tecnológicos que trabajan en función de la comunicación y la información, es por esto que se definen a continuación los terminales más importantes:

- Computador: “Es una máquina electrónica que permite procesar y acumular datos. Para su funcionamiento, la computadora requiere de programas informáticos (software) que aportan datos específicos, necesarios para el procesamiento de información. Una vez obtenida la información deseada, ésta puede ser utilizada internamente o transferida a otra computadora o componente electrónico.” (definicion.de, 2015)
- Televisor: “Aparato electrónico que permite la recepción y reproducción de señales de televisión. Generalmente, consta de una pantalla y mandos o controles” (definicionabc.com, 2015)
- Consola de video juegos: “dispositivo que ejecuta juegos electrónicos contenidos en discos compactos, cartuchos, tarjetas de memoria u otros formatos. En la última década, las videoconsolas atravesaron una

evolución que las convirtió en mucho más que dispositivos capaces de ejecutar videojuegos; máquinas como Wii U o Xbox 360 permiten la navegación en Internet, la reproducción de películas con diversos servicios (tales como Netflix o Hulu) y la comunicación entre dos o más usuarios a través de video llamadas.” (definicion.de, 2015)

- Celular o teléfono móvil: dispositivo inalámbrico electrónico que está preparado para tener acceso a la telefonía celular, también conocida como móvil. (definicionabc.com, 2015)

3. Servicios

Los servicios TIC son todos aquellos servicios que permiten acceder a la comunicación y la información presente en el mundo.

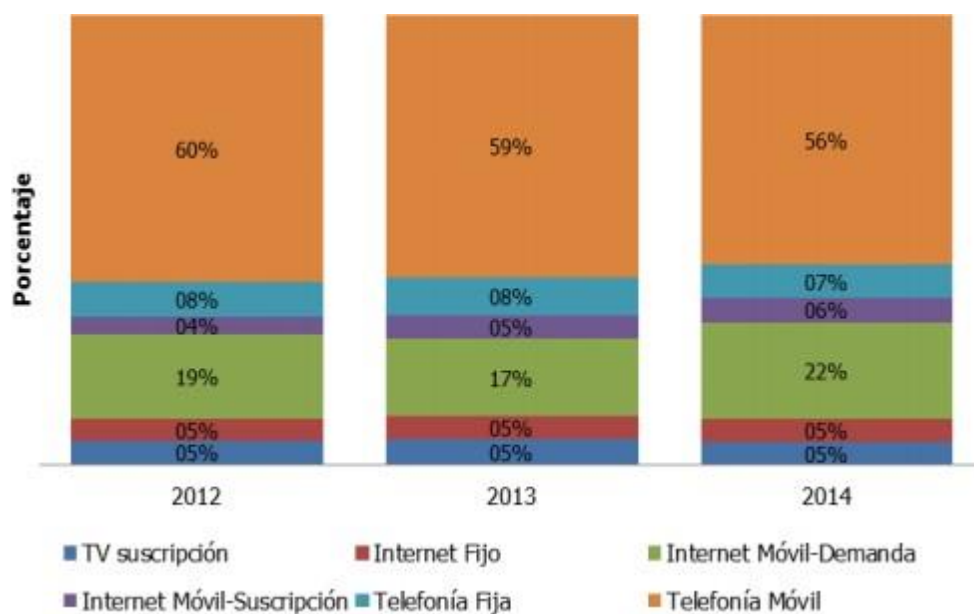


Ilustración 26. Participación de los servicios TIC por número de usuarios 2012-2014

Fuente: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-13464_archivo_pdf.pdf

De acuerdo a la ilustración número 26. Los servicios TIC prestados en Colombia se reparten en TV por suscripción, internet (móvil y fijo), telefonía (móvil y fija). Los que más participación tienen son los de telefonía móvil e internet por

demanda, es por esto y como se afirmó anteriormente, el crecimiento de los servicios móviles, se acogen a la tendencia de países desarrollados, que ya tiene un crecimiento mucho mayor con respecto a los países en vía de desarrollo.







Servicio		Usuarios			Tendencia
		2012	2013	2014	
Televisión	TV suscripción	4.310.423	4.667.846	4.897.426	
Internet	Fijo	3.906.885	4.497.678	5.051.552	
	Móvil-Demanda	15.687.971	14.676.422	21.412.556	
	Móvil-Suscripción	3.209.059	4.563.644	5.565.663	
Telefonía	Fija	7.030.348	7.133.260	7.180.937	
	Móvil	49.066.359	50.295.114	55.330.727	

Ilustración 27. Evolución número de usuarios de los servicios TIC 2012-2014

Fuente: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-13464_archivo_pdf.pdf

Como se muestra en la ilustración 27. Los servicios TIC con mayor número de usuarios son los servicio de telefonía móvil con 55.3390.727 usuarios en 2014 y los servicio de internet móvil por demanda con 21.412.556 para el mismo periodo, con tendencia altamente creciente.

Por último se muestra a continuación la ilustración 28 con la participación de los proveedores de servicio TIC en Colombia, en donde el mayor poseedor de mercado es la empresa CLARO, seguido por MOVISTAR Y UNE.







Operador / Servicio	TV suscripción	Internet Fijo	Telefonía Fija	Internet Móvil-Demanda	Internet Móvil-Suscripción	Telefonía Móvil	Mensajería (SMS/MMS)	Portador	TOTAL
	31.14%	28.20%	16.11%	52.18%	49.49%	66.16%	68.23%	26.60%	45.44%
	7.59%	15.89%	22.44%	13.62%	25.13%	18.84%	6.47%	18.64%	17.89%
	17.59%	25.55%	23.10%	0.02%	4.31%	0.01%	0.01%	1.86%	9.51%
	0.00%	0.00%	1.08%	30.17%	20.75%	11.76%	22.50%	0.00%	8.34%
	0.23%	12.90%	22.45%	0.01%	0.29%	0.01%	0.00%	3.88%	5.36%
	39.29%	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.44%
OTROS	4.17%	17.39%	14.82%	4.01%	0.03%	3.22%	2.79%	49.02%	9.03%

Ilustración 28. Participación de los proveedores en los servicios TIC por ingresos 2014 (%)

Fuente: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-13464_archivo_pdf.pdf

5.1.1. Mercado digital

Dentro del marco teórico, la citada fuente, Aldrich Douglas en su libro “Dominio del mercado digital. Estrategias para la competitividad en la nueva economía”, trae un contexto actual que es importante dar a conocer, dado el auge en los últimos años del e-commerce, se mencionan aspectos relevantes que menciona el autor, así como también resultan relevantes para la empresa Bluetech en su esmero por incursionar en el mercado digital.

La fuerza dominante de la economía digital para el siglo XXI es la tecnología de la información, pasando esta información a ser la mayor fuente de valor y riqueza, teniendo alcances desde las industrias más tradicionales, a las más formales.

Importante es resaltar del autor cuando menciona que “la competitividad de las compañías dedicadas al comercio detallista estriba menos en la selección de sedes y el diseño de tiendas que el rastreo de los patrones de compra de los clientes y el empleo de información de puntos de venta para el establecimiento de

estrechos vínculos con sus proveedores.” Pues de la debida administración de la información por medio de la tecnología de la información depende el triunfo o su pérdida.

Un consumidor informado, emplea esa información para ejercer poder sobre las compañías, demandando valor en sus productos y servicios, esa percepción ha sufrido cambios desde los 50s (Ver ilustración 29). Se aprecia que en un inicio, el consumidor demandaba de acuerdo al precio, para el siglo XXI, el consumidor demanda valor de acuerdo a cuatro variables más que permite que la tecnología de la información se la entregue: la calidad, la marca, el contenido y el tiempo de entrega. Todo ello conlleva a que las empresas deban aplicar procesos de desarrollo de productos que permitan la interacción dinámica con el cliente, ejercer un monitoreo constante de las tendencias generales del mercado, reducir ciclos, disposición rápida de materias primas, costos eficientes, métodos de distribución efectivos para el cliente. El cliente es el centro de las prioridades y estrategias de una compañía.

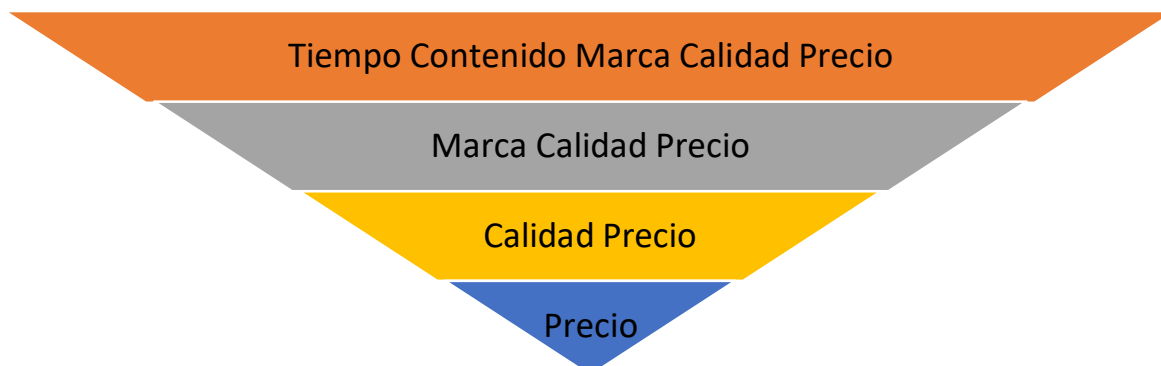


Ilustración 29. Evolución de la percepción de valor del consumidor.

Fuente: elaboración propia, basado en el libro Dominio del mercado digital, Aldrich Douglas (2001)

Importante también del autor es destacar el papel que desempeña el consumidor en los diferentes ciclos de diseño de productos y elevación de la calidad en la economía digital:

- Percepción del valor por el consumidor
- Inducción de lealtad por el valor
- Compra/compromiso del consumidor

- Determinación del mercado por la demanda de consumo
- Desarrollo de nueva tecnología como respuesta del mercado
- Introducción de nuevos productos por la nueva tecnología
- Determinación de la necesidad y la capacidad de la nueva infraestructura por los nuevos productos/tecnología
- Uso de la nueva infraestructura para crear nuevos productos y mejorar los existentes
- Ofrecimiento por los nuevos productos de mejor y más inmediata información y funcionalidad
- Obtención de ahorros de tiempo tangibles, de la mejor y más inmediata información y funcionalidad
- Influencia de ahorro de tiempo e información/funcionalidad en la percepción de valor del consumidor. (Aldrich, 2001)

Al optar por utilizar un mercado digital como estrategia, Aldrich menciona beneficios de costo, nuevos mercados y productividad (Ver ilustración 30). El trabajo, el capital, la tierra y la tecnología implican costos de inversión adicionales que aumentan en el tiempo, pero las compras de tecnología garantizan mayores beneficios futuros, puesto que aunque los costos iniciales son altos, la alta productividad que conllevan a disminuir los ciclos, inventarios y volver más eficiente la administración de recursos.



La cadena de valor y suministro digitales traen consigo menores costos que las cadenas de valor y suministro tradicionales, como lo son inventarios ni arriendos de locales, haciendo hasta más placentera la compra de productos.

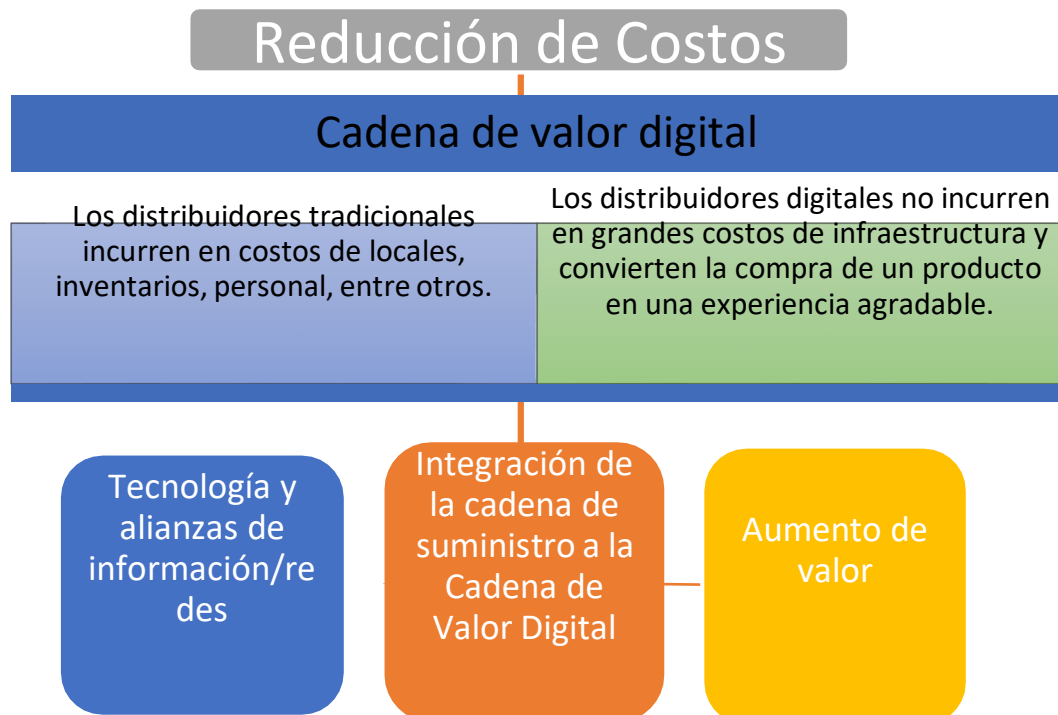


Ilustración 31. Transformación de las cadenas de suministro tradicionales en cadenas de valor digital

Fuente: elaboración propia, basado en el libro *Dominio del mercado digital*, Aldrich Douglas (2001)

Aldrich en su obra nos menciona algunos obstáculos para la transición a la organización basada en el valor, es importante tenerlos en cuenta, ya que esto ocasionaría la imposibilidad de una estructura ideal para una organización:

- Mentalidad de “más es mejor”
- Inercia organizacional
- Prioridad de activos sobre información
- Resistencia al cambio por parte de empleados y cultura corporativa.

De acuerdo a los obstáculos mencionados, la tecnología digital permite obtener beneficios recurriendo a asociaciones y alianzas estratégicas con terceros, como lo fueron las fusiones y adquisiciones, más sin embargo, creer que “todo está bien”, no precisa cambios, es una mentalidad suicida para la economía digital, puesto que todas las compañías deben reinventarse permanentemente o frecuentemente. También, dentro del valor de los activos, debería tenerse en cuenta el creciente valor de los activos de capital intelectual de una compañía, que en una economía digital serán los activos más valiosos. La cultura de una organización representan las opiniones, valores y supuestos individuales y es el obstáculo más poderoso en la transformación de las organizaciones, dentro de las manifestaciones de resistencia al cambio encontramos la negación, la confusión, el temor, la angustia, la falta de confianza y la inercia.

5.1.2. Redes Sociales

Las redes sociales son parte integral en el desarrollo de contenidos digitales a través de internet, ya que estas permiten a través de sus actores interactúan de forma simbólica en la red, generando concesiones entre ellos mismos.

Para Bluetech es muy importante contar con presencia a futuro en varias redes sociales como Twitter e Instagram, pero sin embargo y la más popular es Facebook, que actualmente se ha convertido en una herramienta de comunicación efectiva con los clientes.

Facebook.



Ilustración 32. Facebook

Extraído de: <https://www.facebook.com>

Es una red social creada por Mark Zuckerberg fundada en 2004 que en la actualidad cuenta con más de 500 millones de usuarios. (definicion.de, 2015)

En el año 2013, Colombia tenía cerca del 11.4% de la población total de Suramérica (más de 406 millones), es decir poco más de 46 millones de habitantes del total de la región. Sin embargo, el porcentaje de usuarios de internet para el 2013 era de un 61.6% en el país, es decir, tan sólo el 12.8% del total de usuarios de internet en Suramérica (más de 222 millones) (Internet World Stats Usage and Population Statistics, 2014)

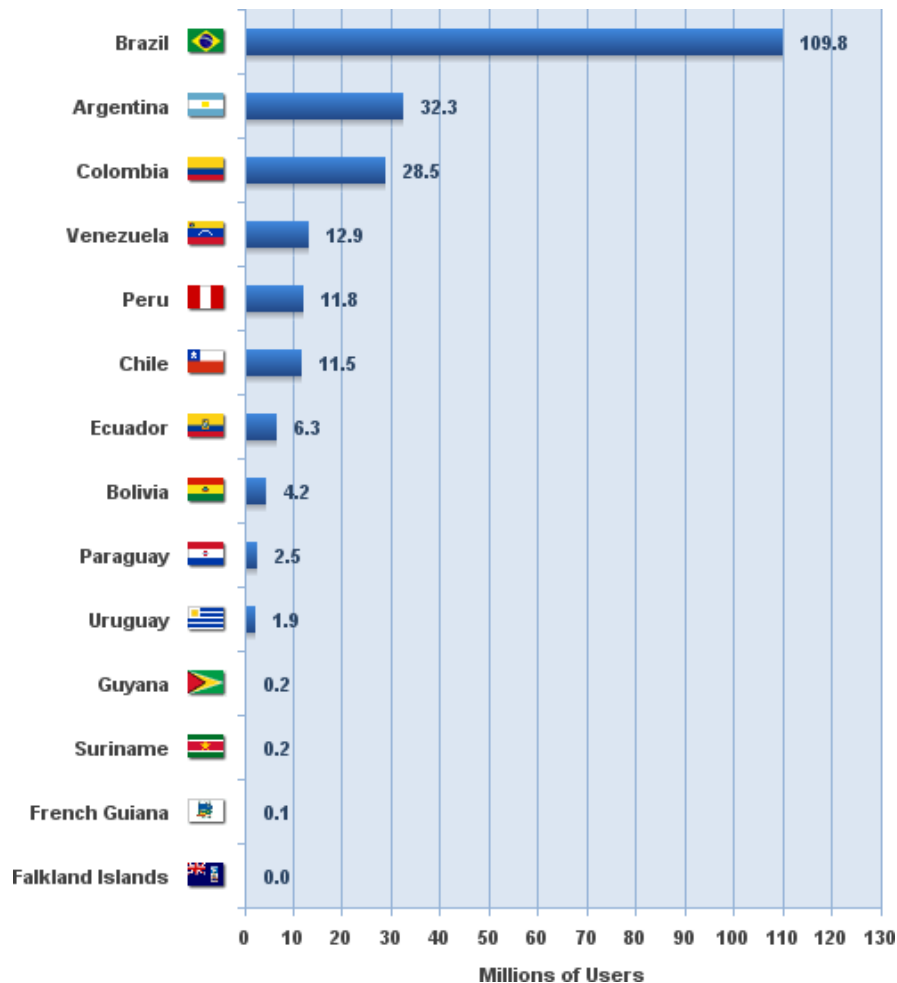


Ilustración 33. Usuarios de Internet en América Latina

Extraído de: <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>

Como se observa en la ilustración número 30. La población de usuarios con internet en América latina a diciembre de 2013, muestra que la población de Brasil, Argentina y Colombia, poseen el mayor número de usuarios conectados. Colombia se lleva casi el 30% de la población total Latinoamérica de usuarios conectados.

Es de suma importancia este dato, ya que permite determinar que Colombia es un mercado amplio para los contenidos digitales y en especial para el campo de redes sociales como Facebook. Es por ello que la empresa Bluetech hace presencia en esta red social, como medio de conexión entre los potenciales clientes que deseen y buscan productos tecnológicos a través de internet. Se espera a futuro poder contar con una mayor gama de clientes que supere las

fronteras nacionales y permita brindar un amplio servicio de venta a otros países latinoamericanos.

Ciudad	Audiencia	Proporción
Bogotá	6.800.000	28,33%
Medellín	2.500.000	10,42%
Cali	1.500.000	6,25%
Barranquilla	1.200.000	5%
Bucaramanga	720.000	3%

Ilustración 34. Ranking de ciudades en Colombia por cantidad de usuarios en Facebook

Extraído de: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/colombia>

Con base en la figura anterior, para mediados del año 2015, en Colombia había unos 24 millones de usuarios de la red social Facebook, la red de mayor acogida en el país, seguida de Twitter con un poco más de 4 millones de usuarios. Cabe recalcar que las ciudades con mayor cantidad de usuarios en Facebook son Bogotá, Medellín y Cali, sumando entre las tres un 45% de la cantidad de usuarios de esta red social. Un 48% de la población colombiana que es usuario de Facebook están en un rango de edad entre los 18 a los 24 años, mientras que menos del 2% son adultos mayores a los 65 años Finalmente, en Colombia los principales intereses de los usuarios de Facebook son deportes, entretenimiento y tecnología (Owloo, 2015)

Interés	Comportamientos	Crecimiento 7 días	Audiencia	Proporción
Deportes y actividades al aire libre		-	20.000.000	83,33%
Entretenimiento		-	20.000.000	83,33%
Tecnología		+1.000.000	19.000.000	79,17%

Ilustración 35. . Intereses de los usuarios en Facebook en Colombia. Parte 1

Extraído de: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/colombia>

Interes	Comportamientos	Crecimiento 7 días	Audiencia	Proporción
Pasatiempos y actividades		=	18.000.000	75%
Alimentos y bebidas		=	17.000.000	70,83%
Familia y relaciones		=	15.000.000	62,50%
Compras y moda		-2.000.000	15.000.000	62,50%
Negocios e industria		-1.000.000	14.000.000	58,33%
Acondicionamiento físico y bienestar		=	12.000.000	50%

Ilustración 36. Intereses de los usuarios en Facebook en Colombia. Parte 2

Extraído de: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/colombia>

Como se observa en la ilustración 33. Parte 1 y 2, la tecnología representa casi el 80% del interés de los usuarios de Facebook. Por lo cual y como evidencia, la tecnología hacer parte de la vida e interés de la gente a través de Facebook. Para Bluetech es un hecho importante contar con estos datos que permitan validar y seguir buscando las tendencias que buscan los usuarios de la red.

Sin embargo y a pesar de los datos obtenidos a continuación se indica el funcionamiento de Facebook.

a) Página en Facebook

Tener una página en Facebook le da presencia y voz a un negocio en la búsqueda de clientes nuevos y el contacto permanente con ellos.

La creación de páginas en Facebook se caracteriza por:

- ser gratuita
- conocimiento de los productos o servicios a través de fotos y videos

- contacto con los clientes interesados
- medidor de interés a través de “Likes”
- ampliar la red de contactos o clientes de forma instantánea.
- Atraer clientes a través de publicidad.

b) Anuncios en Facebook

En Facebook se pueden crear anuncios segmentados para llegar al público objetivo de la empresa, esta segmentación consiste en el lugar, edad, intereses y otros aspectos clave para la comercialización de los productos. (facebook.com, 2015)

Para ello debemos primero determinar el objetivo publicitario, siguiendo estos pasos:

1. Atraer personas a tu sitio web: clics en el sitio web,
2. Aumentar las conversiones en tu sitio web: para ello es necesario un píxel de conversión para el sitio web antes de crear el anuncio. Un píxel de conversión se utilizan para el control de personas en páginas web, como por ejemplo compra de productos, quien visitó la página web, quienes vieron el anuncio, etc,
3. Promocionar tus publicaciones: interacción con una publicación, es un anuncio a partir de una publicación ya hecha
4. Promocionar tu página: obtener me gusta para conectar con más personas, el anuncio se optimiza para llegar a las personas que tengan mayor probabilidad de hacer clic,
5. Aumentar las instalaciones de tu aplicación: crear anuncio para que más personas puedan descargar la aplicación,
6. Incrementar la interacción con tu aplicación: aumentar la interacción de una aplicación,
7. Aumentar el número de asistentes a tu evento: respuestas a eventos mediante el anuncio de eventos, las personas recibirán recordatorios en el

calendario y el administrador del evento podrá ver cuántos lo vieron y respondieron a la invitación,

8. Lograr que las personas soliciten tu oferta: crear ofertas para que las personas las canjeen en el punto de venta de la empresa, como cupones, descuentos u otro tipo de ofertas, el administrador de la oferta puede decidir cuántas ofertas pueden ser solicitadas,
9. Aumentar las reproducciones de video: crear anuncios que logren que más personas vean un video acerca de la marca y la conozcan a través de Facebook.

El segundo paso es elegir el aspecto que tendrá el anuncio, imagen y texto, es decir el contenido del anuncio, estos varían de acuerdo a los resultados que se quieren obtener

1. Información social: las personas pueden observar si sus contactos interactuaron con el negocio,
2. Nombre del negocio: Siempre se muestra en el anuncio de forma destacada,
3. Texto: ofrece más información para despertar un mayor interés en el anuncio,
4. Imágenes o videos: deben ser atractivos para promover la participación del público objetivo,
5. Llamada a la acción: son los botones que animan a las personas a hacer clic, "Me gusta", "Comentar", "Compartir".

El tercer paso consiste en la segmentación del público objetivo, es decir, a quienes se quiere llegar con los anuncios. Esta segmentación se puede elegir con base en datos demográficos e intereses

1. Crear una lista de las personas a las que se quiere llegar: a través de lista de números telefónicos o correos electrónicos que se deben crear en Excel

(Ver ilustración) o el Bloc de Notas (Ver ilustración) desde una computadora, el formato en que se deben guardar debe ser para el primero (Excel) en “Texto Unicode UTF-16 (.txt)” o “Valores separados por comas de Windows (.csv)”, si la lista se desarrolla en el Bloc de Notas, el formato a guardar debe ser “Texto sin formato”,

2. Subir la lista creada: por medio del administrador de anuncios se crea un público personalizado
3. Crear el anuncio: Subido el archivo con la lista de clientes, se recibe una notificación para cuando el anuncio esté listo al público personalizado, para publicarlo, se selecciona el público a quien se quiere dirigir de la lista creada

4. Costo de los anuncios en Facebook

El costo de la publicidad en Facebook depende del tamaño del público y del presupuesto, y lo mínimo que se debe invertir diariamente por cualquier conjunto de anuncios es 1 USD, que debe ser al menos el doble de la puja de costo por clic, es decir que si se tiene un costo por clic de 1 USD, el presupuesto diario debe ser de al menos 2 USD. Este método de costo por clic funciona mediante el pago por cada clic que reciba el anuncio, es decir los “Me gusta”, “Comentar” y “Compartir”.

También existe el método costo por mil impresiones, es decir la primera vez que se muestra el anuncio en la sección de noticias, es muy utilizado para dar a conocer una marca. Si el costo por mil impresiones que se está dispuesto a pagar es de 1 USD, se pagará esa cantidad por cada mil impresiones.

¿Cuánto le costaría a BlueTech según las estadísticas referenciadas?

Si de los 24 millones de usuarios en Colombia se quisiera llegar al 79,17% o un poco más de los 19 millones de usuarios, o si se establece la meta

de llegar al menos al 10% de aquellos que muestran un interés por la tecnología, al costo exigido por Facebook para la página de Bluetech y el doble de presupuesto requerido, la empresa Bluetech tiene dos opciones para realizar una campaña activa en anuncios llamadas “Costo por clic” o “Costo por mil impresiones”, los resultados serían:

Costo campaña anuncios Costo por Clic en Facebook para BlueTech	
# de usuarios en Colombia	24,000,000
% de usuarios que muestran interés en Tecnología	79.17%
# de usuarios que muestran interés en Tecnología	19,000,800
Costo por hasta 17.739 clics por día USD	\$ 680
Costo aproximado para el 79.17% de usuarios de Facebook en un horizonte de 3 años USD	\$ 734,400
Presupuesto mínimo USD	\$ 1,468,800
% meta de llegar a usuarios con intereses en Tecnología	10%
# meta de usuarios con intereses en Tecnología	1,900,080
Costo por hasta 1.826 clics por día USD	\$ 70
Costo aproximado para el 10% de usuarios de tecnología de Facebook en un horizonte de 3 años USD	\$ 75,600
Presupuesto mínimo USD	\$ 151,200

Tabla 2. Costo campaña "Costo por clic" en Facebook para BlueTech,

Fuente elaboración propia

Promocionar página

Presupuesto y duración

Presupuesto diario ⓘ

\$70,00 ▼

Aprox. 457 - 1826 Me gusta por día

Duración ⓘ

7 días 14 días 28 días

Publicar este anuncio hasta el 31/8/2018 📅

Pago

Divisa

Dólares estadounidenses ▼

Ilustración 37. Promoción página BlueTech Costo Por Clic

Fuente Página de Facebook de Bluetech

Costo por Mil Impresiones en Facebook para BlueTech	
# de usuarios en Colombia	24,000,000
% de usuarios que muestran interés en Tecnología	79.17%
# de usuarios que muestran interés en Tecnología	19,000,800
Costo por hasta 26.000 impresiones en 7 días USD	\$ 7
Presupuesto mínimo USD	\$ 14
% meta de llegar a usuarios con intereses en Tecnología	10%
# meta de usuarios con intereses en Tecnología	1,900,080
Costo por mil hasta 26.000 impresiones semanales en Facebook en un Horizonte de 3 años USD	\$ 1,080
Presupuesto mínimo USD	\$ 2,160

Tabla 3. Costo campaña anuncios "Costo por Mil Impresiones" en Facebook para BlueTech

Fuente elaboración propia

Promocionar publicación

Presupuesto total

\$1000,00

Alcance estimado

1 100 000 - 2 900 000 personas

0 de 10 000 000

Duración

Promocionar durante 7 días

Gastarás \$142,86 por día.

Pago

Divisa

Dólares estadounidenses

Tabla 4. Promoción publicación de BlueTech Costo por Mil Impresiones.

Fuente Página de Facebook de BlueTech

Se puede apreciar que es más costoso la promoción de la página que la promoción de una publicación de la página. En un horizonte de tres años, se estima que para llegar a la población objetivo, es necesaria una inversión de unos \$151.200 USD, invirtiendo diariamente unos \$70 USD por hasta 1.826 clics de “Me gusta” para la página, más el presupuesto necesario exigido de mínimo el doble, es decir unos \$70 USD más, para un total diario de unos \$140 USD de inversión para promocionar la página de Bluetech. Así mismo, se aprecia que es mucho más económico promocionar una publicación de la página de Bluetech, ya que en un horizonte de tiempo de tres años, se estima que la inversión es de unos \$2.160USD, invirtiendo diariamente hasta \$14 USD incluido el presupuesto mínimo y con un alcance en 7 días de hasta 26.000 impresiones.

5.2. E-COMMERCE

El comercio electrónico o E-commerce, es la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos. (Superintendencia de Industria Comercio, 2015)

5.2.1. Esquema de comercio electrónico

El comercio electrónico está conformado por varios participantes que le otorgan su dinámica y funcionamiento, es por esto que se necesita de:

- a) El comercio (que es el oferente del bien o servicio)
- b) El comprador (la persona interesada y adquiriente del bien o servicio)
- c) Un gestor de medios de pagos (quien proporciona los medios por los cuales se garantiza el pago del cliente al comercio)
- d) Una entidad de verificación o certificación (encargada de validar la información de los que intervienen en la transacción)

(Superintendencia de Industria Comercio, 2015)

5.2.2. Medios de pago.

Los medio de pagos más usados por colombianos en el país para realizar transacciones electrónicas son:

- Tarjetas de crédito.
- Tarjeta debito
- Otras formas de pago (pago contra entrega, consignaciones en efectivo, permuta de bienes entre otros

5.2.3. Características del comercio electrónico

Nivel Avanzado de desarrollo	Nivel medio de desarrollo	Nivel bajo de desarrollo
→Telecomunicaciones básicas	→Creación de capacidad humana	→Infraestructura de pagos electrónicos
→Acceso básico a internet	→Software apropiados	→Protección del consumidor
→Política y plan nacional en materia de TIC	→Creación de comercio local	→Certificación transfronteriza
→Normatividad sobre TI	→Administración pública electrónica	→Protección de efectiva o débil observancia de derechos de propiedad intelectual
→Dispositivos de acceso asequibles	→Acceso banda ancha	
	→Colaboración en formación de redes regionales	
	→Mercados electrónicos	

Tabla 5. Características del comercio electrónico y su nivel de desarrollo

Extraído de:

http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudio_s_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf

De acuerdo a la tabla número 5. Podremos decir que Colombia posee características de un mercado de bajo o mediano desarrollo, con carencias en conexión básica a la red, aspectos como la protección al consumidor en temas electrónicos, el manejo de la propiedad intelectual, y el desarrollo de software que se enfoquen más al desarrollo de contenidos o plataformas que permitan desarrollar medios más efectivos de comunicación.

Aún queda muchos restos por resolver en Colombia, es por esto que las posibilidades de expiación nacional en temas electrónicos y de internet están aún en crecimiento.

5.2.4. Tipos de comercio electrónico.

En la actualidad existen 4 tipos de comercio electrónico básico, que pueden dar luz sobre este mercado.

- B2B. “Consiste en el comercio electrónico que se realiza entre las empresas, es decir, de “empresa a empresa”. Este tipo de comercio puede ser abierto a todas las partes interesadas o limitado a un grupo de participantes en la cadena del valor de un producto. Como dato relevante de este tipo de comercio se encuentra que el 40% de los ingresos percibidos por exportadoras latinoamericanas proviene de transacciones en línea.” (Superintendencia de Industria Comercio, 2015)
- B2C. “Este tipo de comercio electrónico es el que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores. La transacción de compra se realiza electrónicamente y de forma interactiva en tiempo real”. (Superintendencia de Industria Comercio, 2015)
- C2C. “Este tipo de comercio electrónico es el que se da entre “consumidor a consumidor” por medio de una plataforma especializada donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores.” (Superintendencia de Industria Comercio, 2015)
- B2G. “Consiste en el comercio que se da entre “empresa a Gobierno”, siendo un derivado del tipo de comercio B2B, el cual radica en la comercialización de productos y/o servicios a diferentes niveles del gobierno.” (Superintendencia de Industria Comercio, 2015)

5.2.5. Los 10 Mandamientos Del E-Commerce

Para contextualizar este trabajo, es de suma importancia conocer las estrategias necesarias del comercio electrónico, las cuales se resumen así:

LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL E-COMMERCE
1- Ofrece a sus clientes varios medios para comunicarse, mail, teléfono, mensajería, redes sociales. Nos pueden ofrecerles sólo un formulario de contacto
2- Ofrezca una descripción precisa de su producto.
3- Conozca bien su producto para aconsejar el cliente
4- Atienda su público en el horario preferido del cliente
5- Contesta al teléfono, si no puedes, regresa la llamada
6- No ofrezca un producto que no está disponible
7- Controla los tiempos de entrega. Si un producto tarda más de una semana quítalo de tu tienda
8- Contesta a los pedidos de precio en menos de 24 horas
9- Da los precios especificando el IVA, no escondes información de costo
10- Si tomaste una cita telefónica, respétala

Tabla 6. Los Diez Mandamientos Del E-Commerce

Extraído de: <http://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/marketing-digital/seo/533-los-diez-mandamientos-del-e-commerce>

5.3. **Market Place**

“El Marketplace es un modelo de negocios que no existe en el mundo real, donde compradores y vendedores se unen para obtener ventajas de las diferentes formas de relación de intercambio” (Equipo Vértice, 2010)

El Marketplace permite muchas formas de negociación y cierre de negocios, basándose en catálogos digitales de productos y servicios donde no está establecido cómo se venderán los productos por las múltiples formas de negociar. El éxito del Marketplace reside en la capacidad de la empresa para gestionar adecuadamente el valor de los productos para con los consumidores finales, implicando la buena gestión y control de la información.

Características fundamentales para el funcionamiento de un modelo Marketplace

- Conocimiento y experiencia en el sector
- Gerencia y estandarización de catálogos
- Quality Assurance (arbitraje)
- Financiación

- Habilitar y facilitar la negociación
- Logística
- Generación de comunidades: foros y noticias
- Servicio al cliente
- Servicios de publicidad
- Validación financiera de las transacciones

(Equipo Vértice, 2010)

Lo anteriormente expuesto se explica en la manera en que primero se debe tener un conocimiento del sector al cual pertenece la compañía, se debe también tener una capacidad técnica y comercial que defina un lenguaje para el catálogo de productos o servicios que abarque el mercado, esto evita que la información se interprete de manera distinta y finalmente no se lleven a cabo las negociaciones, para ello se debe hacer un buen manejo del catálogo. Otro aspecto a tener en cuenta, es que aunque nunca se sabe cómo se van a cerrar las negociaciones, las transacciones requieren de negociaciones complejas con distintos temas a tener en cuenta como las condiciones de entrega y de pago, beneficios adicionales y la exclusividad. También, dentro de las herramientas logísticas se deben planificar los recursos y administrar almacenes. El marketplace debe estar condicionado para que los distintos usuarios que allí se reúnen puedan compartir información.



Ilustración 38. Manejo de un catálogo virtual

Extraído de: fuente elaboración propia basada en Mercado Digital, Equipo Vértice (2010)

Hay ciertos aspectos que deben ser clave en el éxito de una plataforma marketplace:

- costos iniciales y de operación, son recargados en todos los participantes ya sean compradores o vendedores, entre otros, el marketplace debe ser viable para que funcione.
- la funcionabilidad integral o capacidad de negociar de diferentes maneras, cerrar contratos dinámicamente, administrarlos e intercambiar información.
- flexibilidad, capacidad de crecer y modificarse, adaptarse a nuevas realidades con rapidez.
- seguridad, disponibilidad, escalabilidad, el marketplace debe generar confianza a los participantes, tener la tecnología necesaria y la capacidad de crecer; generación de valor genuino para los participantes, se puede añadir valor más valor al coste que el resto del mercado o el mismo valor a un coste menor que el promedio y por último.
- Requisitos

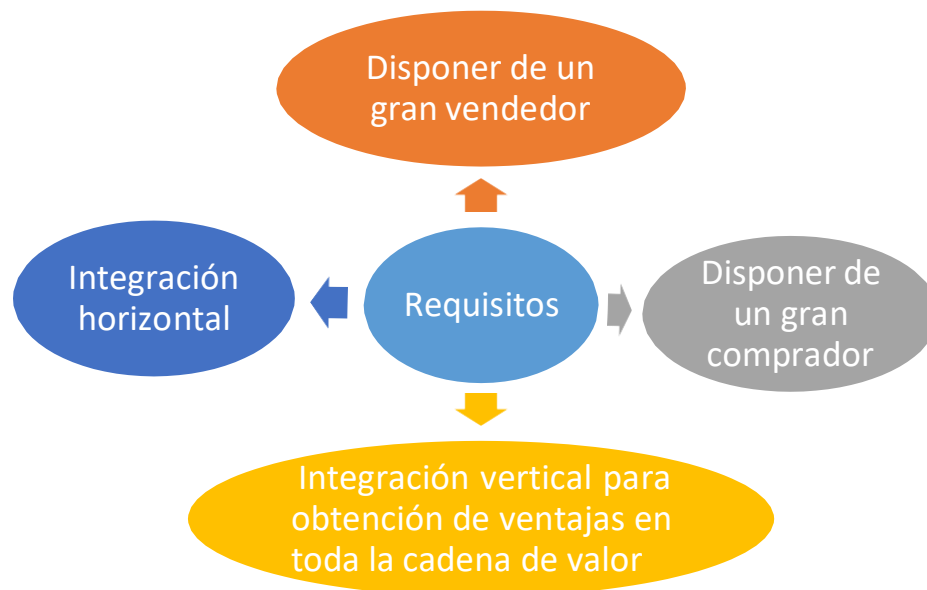


Ilustración 39. Requisitos para construir Marketplace

Extraído de: fuente elaboración propia basada en Mercado Digital, Equipo Vértice (2010)

5.3.1. Linio Colombia S.A.S.



Ilustración 40. Linio Colombia S.A.S.

Extraído de: <http://www.linio.com.co/>

A través del mercado digital de ventas en internet, en Colombia una de las mejores empresas comercializadora de productos en línea es LINIO COLOMBIA S.A.S. la cual está constituida en Colombia desde el 9 de febrero de 2012 y con operaciones en varios países como Argentina, Chile, Ecuador, México, Panamá, Perú y Venezuela.

Un de las mejores servicios que ofrece Linio Colombia S.A.S, es la seguridad y comodidad en el hacer de sus operaciones diarias. Por lo cual Se espera que esta empresa sea la numero uno en Retail y la más importante dentro de América latina.

Linio MarketPlace

El sitio de ventas de productos digitales linio.com.co ofrece a diferentes proveedores la posibilidad de vender a través de su portal en línea, a Esto se le conoce como *Linio MakertPlace*. Su mayor ventaja radica en aprovecha una enorme base de datos con millones de clientes.

¿Cómo funciona?

En la página oficial de linio en Colombia, se puede observar el proceso que debe seguir el proveedor para la venta de sus productos:

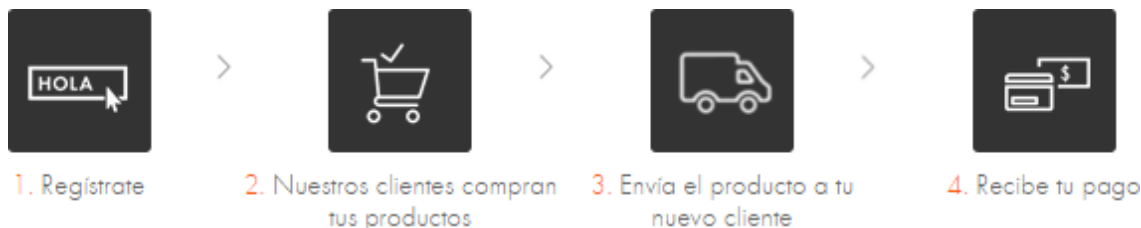


Ilustración 41. Proveedor MakertPlace

Extraído de: <http://www.linio.com.co/vender-por-internet-linio/>



Ilustración 42. Ruta de Catalogo

Extraído de: <https://blogcomercioelectronico.com/primer-aniversario-linio-colombia-estadisticas-de-su-comercio-electronico/>

Como se puede observar en la ilustración 42. El proceso de compra o venta de productos inicia con el contacto del cliente con el catalogo que se ofrece en el portal web, de ahí el proceso radica en la selección del producto y confirmación de información por parte del cliente, como el método de pago y el lugar de entrega del producto.

Dentro de del portal de Linio se ofrece tres métodos de pago:

1. Consignación bancaria.
2. Pago contra entrega
3. Tarjetas de crédito y débito.

¿Quiénes y cómo compran en Linio?

En la siguiente tabla se observa que el rango de edad con mayor número de transacciones se encuentra en la población joven que está dentro de los 16 y 45 años. Ellos representan el 78% de las ventas realizadas.

Adicionalmente hay que tener en cuenta que el género hace parte importante de las estadísticas de compra, pero este dato no está disponible para su análisis dentro de Linio.

¿Quiénes compran?		
TIPO	RANGO	% MERCADO
Jóvenes entre	16 - 45 AÑOS	78%
Adultos	46 - 60 AÑOS	12%

Tabla 7. Población clientes Linio

Extraído de: <http://reembolsos.linio.com.co/sala-prensa/Comunicado-Tendencias-consumo-online-colombianos.pdf>

Como se mencionó anteriormente los métodos de pagos usados en la plataforma son diversos, pero el más usado es el pago contra entrega, ya que en Colombia todavía rápida mucho temor por parte del consumidor o cliente a la hora de realizar una transacción en línea. Se espera que con la bancarización y formalización de muchos más negocios digitales en Colombia el pago con medios electrónicos aumente.

¿Cómo compran?	
METODO	% MERCADO
CONTRAENTREGA	62%
PAGO EN EFECTIVO	17%
PAGO TARJETA DE CREDITO	21%

Tabla 8. Métodos de pago Linio.

Extraído de: <http://reembolsos.linio.com.co/sala-prensa/Comunicado-Tendencias-consumo-online-colombianos.pdf>

Comercio electrónico de linio en Colombia

- Presenta un crecimiento anual cercano al 37%.
- 6 de cada 10 colombianos usan internet como medio de consulta antes de realizar una compra.
- El comercio electrónico en Colombia movió más de US\$2,000,000 en 2012 y según cálculos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en 2013 se facturarán alrededor de US\$3,000,000.

- Durante el último año se ha evidenciado un aumento del 16% de compradores en línea en Latinoamérica.

Requisitos Linio MakertPlace.

Para poder ser parte de Linio Marketplace se necesita:

1. Vender productos nuevos y originales. En Linio no manejamos productos de segunda mano.
2. Poder facturar al cliente final.
3. Capacidad de enviar los productos vendidos.
4. Tener RUT vigente y actualizado.

Hay que tener en cuenta que Linio Colombia S.A.S. permite ayudar a pequeños negocios y grandes superficies han realizado alianzas para vender sus productos por medio de esta plataforma, ya que no cuentan con una página robusta para ofrecer sus catálogos, como lo es la empresa Colsubsidio y homesentry a nivel local, pero también apalancando a otras a nivel global, por lo tanto, "Linio como plataforma Marketplace es el intermediario en poner a disposición de clientes y PYMES una plataforma rápida, segura y fácil de usar, tanto para comprar productos como para ofrecerlos. Hasta el momento más de 9.000 proveedores de todo el mundo han podido ofrecer sus productos en los ocho países en los que Linio está presente" (El Mercurio, 2015)

Para poder ser un seller en la plataforma Marketplace de Linio se debe tener la siguiente documentación,

Requisitos
Cedula ampliada al 150%
Certificación de cuenta bancaria
Formularios. (ver documentos anexos)
Términos Y Condiciones Colombia Final (ver documentos anexos)
Políticas de Garantías. (ver documentos anexos)
Prácticas éticas seller proveedor (persona natural) (ver documentos anexos)
Prácticas éticas seller proveedor (persona jurídica) (ver documentos anexos)
ORDEN DE INSERCIÓN (ver documentos anexos)
Comunicado Nueva Política de Retracto Final (ver documentos anexos)

Tabla 9. Requisitos de Linio Colombia S.A.S

Extraído de: See more at: <http://www.elmercuriomediacenter.cl/celebra-junto-a-linio-su-tercer-aniversario/#sthash.sJu1Obaq.dpuf>

6. MARCO LEGAL

6.1. Requisitos organizacionales

Para la creación de empresas digitales o virtuales en Colombia hay que tener en cuenta:

Ley 527 del 18 de agosto de 1999: Define y regula el acceso y uso de mensajes de datos, comercio electrónico y firmas digitales.

- **Normas de regulación al comercio electrónico**

La Ley 527 de 1999 mencionada con anterioridad, se apoya también en otras leyes y decretos:

Ley Modelo de la CNUDMI, Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, sobre comercio electrónico

Ley Modelo de la CNUDMI, Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, sobre firmas electrónicas

Decreto 2364 de 2012: que reglamenta el artículo 7 de la Ley 527 de 1999 sobre la firma electrónica. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2012)

Decreto 333 de 2014: que reglamenta el artículo 160 del Decreto Ley 19 de 2012 y modifica la Ley 527 de 1999 en lo que se refiere a las entidades de certificación al ser ahora acreditadas por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia ONAC y no autorizadas por la Superintendencia de Industria y Comercio como era anteriormente, también deroga los artículos 41 y 42 de la Ley 527 de 1999. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2014)

Ley 1341 de 2009: Definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, crea la Agencia Nacional de Espectro. Esta ley es el marco general para la formulación de políticas públicas que rigen el sector de las TIC, ordenamiento general, régimen de competencia, protección al usuario, cobertura, calidad de servicio, uso eficiente de redes, planeación, gestión y administración adecuada por parte del Estado, control y vigilancia. Tiene como principios orientadores: prioridad al acceso y uso de las TIC, libre competencia, uso eficiente de la infraestructura y recursos escasos, protección de derechos de usuarios, promoción de la inversión, neutralidad tecnológica, derecho a la comunicación, derecho a la información, derecho a la educación y servicios básicos de las TIC, masificación del gobierno en línea. (Congreso de Colombia, 2009)

6.2. Regulación del comercio electrónico

La regulación del comercio electrónico es el resultado de una alianza entre el Estado y el comercio que tiene como objetivo crear un mundo cada vez más regulado. Estos dos actores observan que la red es un incipiente espacio de control social. Por lo tanto, colaboran entre sí para conseguir una infraestructura que permita mayor control. El ciberespacio está construyendo una arquitectura opuesta a la arquitectura original de dicho espacio en la que se perfecciona el control y la regulación eficaz.

Dado que en un principio el primer diseño de esta arquitectura lo creo un sector no comercial (Investigadores y hackers) dando paso a una arquitectura que

fue edificada por el comercio posteriormente y a otra que se encuentra en construcción por parte del Estado. Las áreas más controversiales de la regulación del comercio electrónico son la propiedad intelectual, privacidad y libertad de expresión. El devenir de cada una de estas áreas depende de la interacción constante entre la ley y la tecnología. A partir de esta interacción aparecen cuatro temas prioritarios que son la Regulabilidad, la regulación por medio del código, la ambigüedad latente y los soberanos en competencia.

Estos temas se aplican a cada una de las áreas del comercio electrónico mencionadas anteriormente para definir todos los temas de regulación referentes a la materia. La Regulabilidad es la capacidad de un Estado de regular la conducta en el ámbito de su jurisdicción concreta. Lo que quiere decir que es la capacidad en la que se encuentra el Estado para regular la conducta de su población durante el tiempo que se encuentran conectados a la red. La regulación por medio del código son las reglas significativas que son impuestas mediante la arquitectura misma del ciberespacio. Las reglas quedan inscritas en el código que gobierna este espacio. Es decir que en algunas zonas de internet la vida es bastante libre y en otras es más controlada.

La ambigüedad latente es la confusión que existe cuando hay la opción de interpretar las leyes de varias formas dependiendo del principio que la constitución quiera proteger. En otras palabras el ciberespacio presenta ambigüedades constantemente que ejercen una presión legal con la intención de discernir cual es la mejor respuesta constitucional para resolver asuntos de esta índole. Los soberanos en competencia es la autonomía que tiene la población cuando se conecta a la red de seleccionar una u otra autoridad para ser juzgados mediante la conexión o desconexión de sus ordenadores.

Estos cuatro temas se encuentran relacionados de una forma dependiente que influencia sus dinámicas de tal manera que exigen coherencia en la 29 regulación del ciberespacio. Gracias a esta coherencia la regulación se convierte en una herramienta esencial para preservar y defender ciertas libertades

individuales que se ven amenazadas por un mundo inundado de correo basura, virus informático, robo de identidad, piratería y explotación sexual.

7. FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

7.1. Tipo de investigación

Este estudio se basa en una investigación de tipo descriptiva, ya que nos permite reunir la información necesaria para planear un plan de transición entre una tienda de venta en físico a una tienda de venta digital a través de un modelo MarketPlace. Este mismo fue basado en los conocimientos previos de la empresa Bluetech, la cual acogió el modelo como parte de su mejoramiento y crecimiento

El diseño metodológico se dividió en 3 fases, que pretender dar respuesta a los objetivos aquí planteados:

Fase 1.

Objetivo: Identificar la información y requisitos necesarios para que una empresa del sector tecnológico, implemente un modelo de MarketPlace.

Actividad / Instrumentos

- Identificar información del mercado digital.
 - Recolectar información de fuentes primarias y secundarias.
 - Inspeccionar las herramientas de E-commerce (Linio Colombia S.A.S)
- Evidencias
- Documentación teórica de Marketplace (E-Commerce)
 - Documentación necesaria para implementar MakertPlace a través de la empresa Linio Colombia S.A.S.

Fase 2.

Objetivo: Analizar los costos, entre una tienda física, una página Web y la plataforma de MakertPlace de la empresa Linio Colombia S.A.S.

Actividad / Instrumentos

- Reunir y consolidar toda la información recolectada de las fuentes primarias y secundarias, para determinar la viabilidad de costos de la implementación del modelo MakertPlace

Evidencias

- Archivos digitales consolidados

Fase 3.

Objetivo: Establecer los alcances y beneficios de la implementación del modelo MakertPlace en la empresa BlueTech.

Actividad / Instrumentos

- Analizar el alcance de la implementación de MakertPlace en la empresa Bluetech
- Medir el beneficio esperado después de la aplicación del modelo de transición.

Evidencias

- Tabla de costos de diferencia entre los diferentes modelos

8. HALLAZGOS

A continuación se expone el desarrollo de cada objetivo planteado en este trabajo en la recolección de datos, tratamiento y análisis

8.1. Identificación de la información del mercado digital

Con el objetivo de Identificar la información más relevante del mercado digital se muestra:

8.1.1. Inspección de la información

Para el desarrollo de la investigación de este trabajo, se identificó las siguientes necesidades de la empresa Bluetech:

- Mejorar contacto con los clientes
- mejorar sistema de ventas
- incremento de la eficiencia en venta
- disminuyendo los costos de operación

Es por esto que se determinó que la mejor manera de realizar esta transición de las necesidades a realidades, es basarse en la aplicación de medios digitales de E-commerce, el cual permite de forma eficiente, dar solución a las necesidades presentadas.

Mediante las herramientas digitales es posible contactar a otras empresas que ofrecen soluciones digitales a problemas tradicionales de venta de producto. es allí donde se evidencio que el MarketPlace es una alternativa eficiente y de mejor línea de costos comparada con un modelo de negocio tradicional de venta en físico.

El universo de trabajo para la implementación del MarketPlace se da dentro de del sector tecnológico, limitándolo a la empresa Bluetech, ya que esta es la que busca y da solución las necesidades propias de una empresa en crecimiento.

Restricciones

Las principales limitantes o restricciones a lo largo del proceso fueron:

- El mercado colombiano de venta de productos digitales se encuentra limitado por los comportamientos de consumo de los clientes, lo cual ha limitado la información real de las necesidades y comportamientos a la horade comprar por internet a través de portales web en Colombia.
- La falta de experiencia de las empresas colombianas en el modelo de MarketPlace, limita la información disponible para realizar comparaciones reales, que permitan obtener mejores resultados.

8.1.2. Recolección de información de fuentes primarias y secundarias.

La información recolectada para este trabajo se planteó anteriormente en el marco teórico, ya que este se dio explicación a la teoría del E-commerce y la definición de MakertPlace.

De igual forma las fuentes de recolección de este trabajo están planteadas en la bibliografía, teniendo en cuenta que la mayoría provienen de fuentes digitales primarias y secundarias.

8.1.3. Inspeccionar las herramientas de E-commerce (Linio Colombia)

Las herramientas ofrecidas por Linio Colombia S.A.S. como plataforma MakertPlace, son las mismas que se utilizan para el gestionamiento de la venta de productos en línea de cualquier otra página web, sin embargo la ventaja de

marketing digital que cuenta Linio es mucho mayor al de un proveedor minorista que venden sus productos de forma individual, es por ello que MakertPlace de Linio ofrece:

- Control absoluto de catálogo (productos a vender)
- Gestión y control de productos ofrecidos. (precio, ofertas, tiempo de envío, fotografías, descripciones y control de inventario)
- Control de estado de cuenta, transacciones realizadas graficas de venta en diferentes rangos de tiempo
- Asistencia y capacitación con Linio.

Todas estas herramientas de control y gestionamiento digital se realiza a través del SELLERCENTER que ofrece Linio.

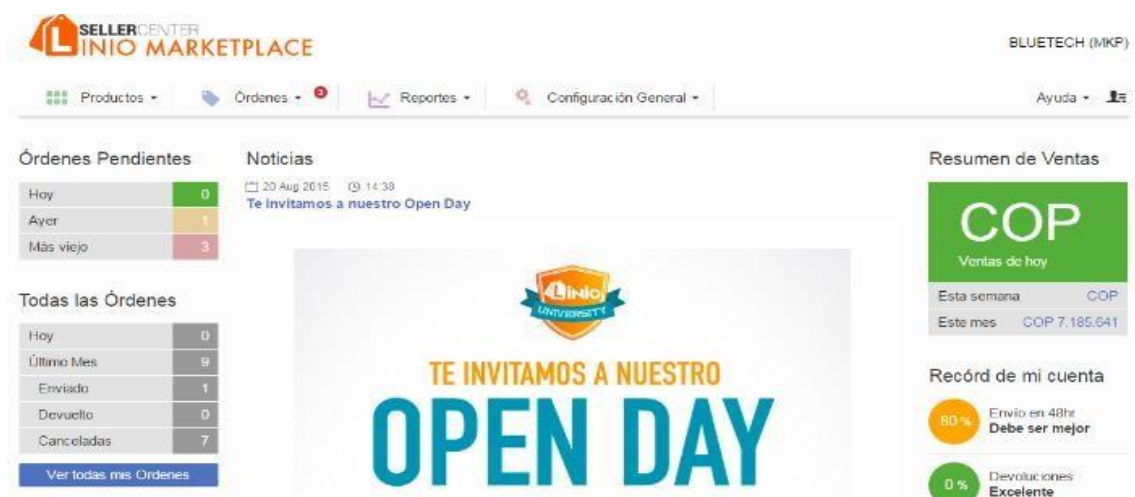


Ilustración 43. SELLERCENTER Linio MakertPlace

Extraído de: www.linio.com

Los resultados de esta gestión se ven aplicados en la contratación del servicio de la empresa oferente a Bluetech. Lo cual ha permitido mejorar sus niveles de ingresos y contacto de mano con un mayor número de clientes potenciales, los cuales buscan dispositivos digitales de diversas gamas, los cuales se explicó con anterioridad en este trabajo.

8.1.4. Documentación necesaria para implementar MakertPlace a través de la empresa Linio Colombia S.A.S.

La aplicación de las diversas herramientas digitales, permitió generar una respuesta eficiente a los requerimientos de la empresa Bluetech, es por esto que se contactó a la empresa LINIO COLOMBIA S.A.S. la cual proveyó de sus servicios de MakertPlace a través de unos requisitos documentales, los cuales se encuentran anexos a este trabajo, estos son:

Requisitos
Cedula ampliada al 150%
Certificación de cuenta bancaria
Formularios. (ver documentos anexos)
Términos Y Condiciones Colombia Final (ver documentos anexos)
Políticas de Garantías. (ver documentos anexos)
Prácticas éticas seller proveedor (persona natural) (ver documentos anexos)
Prácticas éticas seller proveedor (persona jurídica) (ver documentos anexos)
ORDEN DE INSERCIÓN (ver documentos anexos)
Comunicado Nueva Política de Retracto Final (ver documentos anexos)

Tabla 10. Requisitos de Linio Colombia S.A.S

Extraído de: See more at: <http://www.elmercuriomediacycenter.cl/celebra-junto-a-linio-su-tercer-aniversario/#sthash.sJu1Obaq.dpuf>

8.2. Análisis de los costos para implementación de MarketPlace.

Con el objetivo de analizar los costos, entre una tienda física, una página Web y la plataforma de MakertPlace, se recolectó y procesó toda la información de fuentes primarias y secundarias que se plasmó en el marco teórico de este trabajo, por lo cual a continuación se explica a través de los diferentes medios de venta de productos tecnológicos los costos de su implementación a través de la empresa Bluetech.

8.2.1. Costos

Para el análisis de los costos, se adjuntó a este trabajo tabla en Excel con los costos relacionados a una tienda físicas, una página web y el modelo de MarketPlace

De acuerdo a la información adjunta se puede observar que un local físico genera mayores costos de operación ya que estos están directamente relacionados al establecimiento donde se elabore la operación, para el caso de Bluetech, la empresa tenía costos de arriendo, administración y adecuaciones por valor total de \$1.480.000 pesos colombianos más costos de servicios por valor de \$50.000. Adicionalmente hay que tener en cuenta que se trabajó con personal auxiliar por valor mensual de \$700.000. Todos estos costos y gastos generados por la venta en local físico, le reconocen a la compañía un valor mensual de \$2.300.000.

Para la implementación de una página, web los diversos costos hacen a \$4.588.000, los cuales incluyen el nombre de la página web, el hosting, publicidad entre otros. Todos estos rubros son de retorno largo, determinado por la experiencia de Bluetech, con los costos de su página web.

Página	%	Año
Página Web Año		\$ 1.550.000
Contenidos Actualiza.		\$ 250.000
Hosting		\$ 330.000
Comisión por venta	0%	
Comisión Paypal x Ven	2,90%	
Publicidad	\$ 84.000	\$ 1.008.000
Venta Estimada	\$ 50.000.000	\$ 1.450.000
Total		\$ 4.588.000

Tabla 11. Costos de una página web

Elaboración propia

Por último podemos ver que los costos por la implementación del MarketPlace de LINIO COLOMBIA S.A.S. son de proporción media ya que los costos incurridos se deben a la utilización de la plataforma y los costos indirectos de envío que se

generan por la venta de productos a través de la plataforma. Estos costos hacen a \$3.000.000 por venta generadas aproximadamente

Página	%	Año
Página Web Año		\$ -
Contenidos Actualiza.		\$ -
Hosting		\$ -
Comision por venta	6%	
Comision Paypal x Ven	0,00%	
Publicidad		\$ -
Venta Estimada	\$ 50.000.000	\$ 3.000.000
Total		\$ 3.000.000

Tabla 12. Costo de implementación de Marketplace

Elaboración propia

8.2.2. Ingresos

Para la parte de los ingresos generados a partir de la venta en la plataforma de Marketplace

Podemos indicar

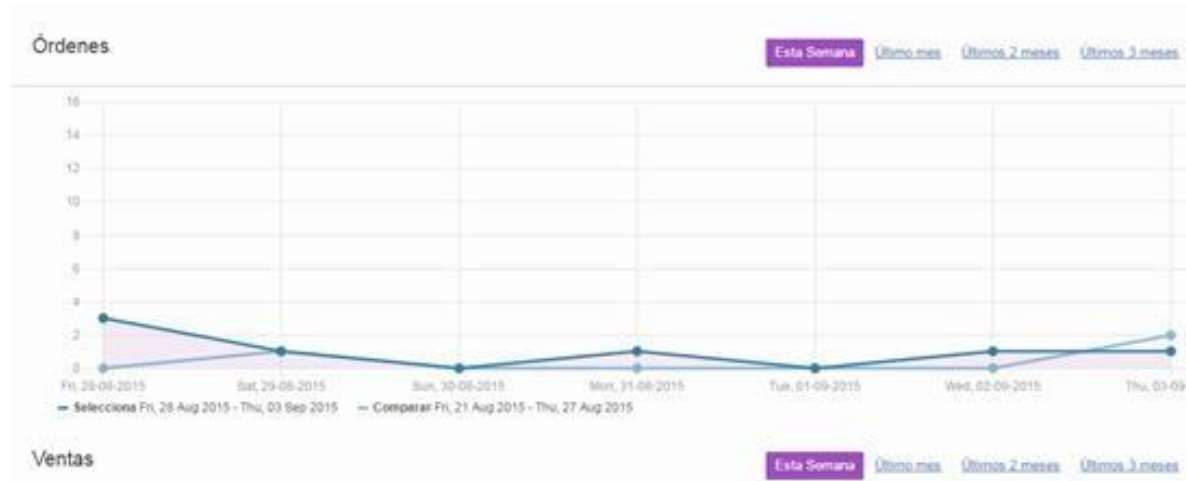


Ilustración 44. Ingresos generados por una Marketplace

Extraído de: www.linio.com

Para las órdenes mostradas en la gráfica, se puede decir que se está en un promedio diario de 2 a 3 órdenes, dependiendo de la temporada a la cual se esté

buscando los productos. Esto nos indica que un nivel de orden de este promedio es mucho mayor que el de una tienda física, ya que el cliente al poseer mayor acceso a la variedad de productos con flexibilidad de pagos y de tiempo. Adicionalmente que el cliente escoge como recibir su orden.

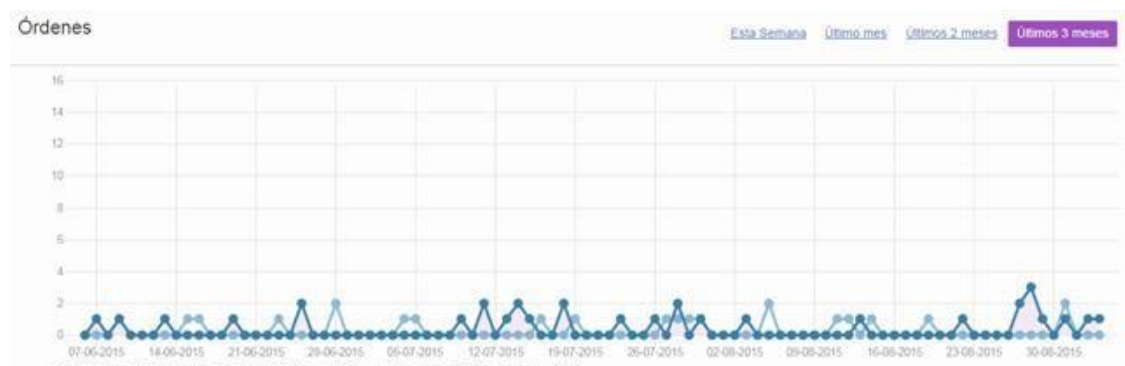


Ilustración 45. Flexibilidad de los pagos

Extraído de: www.linio.com

Para el número de órdenes totales se puede ver en la gráfica que los periodos de mayor actividad fueron agosto y septiembre.

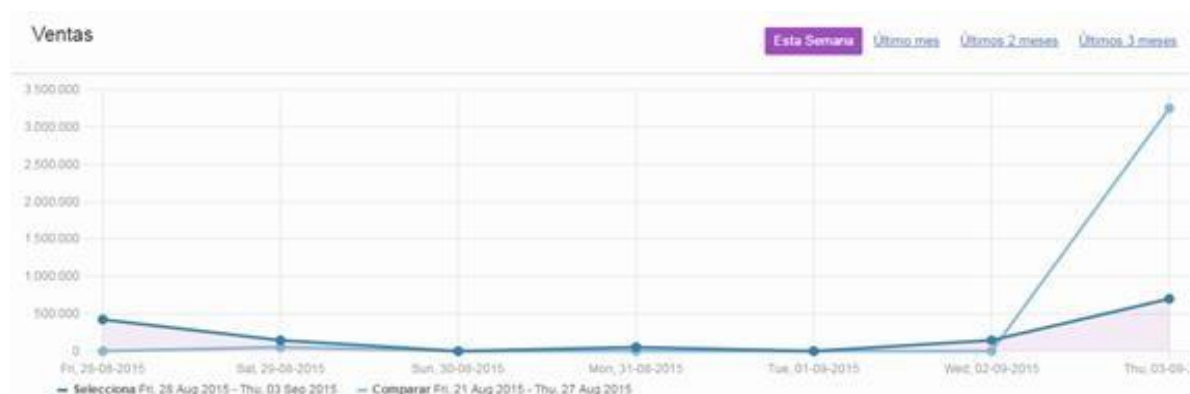


Ilustración 46. Tabla de ventas

Extraído de: www.linio.com

Para las ventas mostradas en la gráfica, se puede anotar a favor del modelo de Marketplace, que sete posee un registro automático diario, que facilita el control de los ingreso y egresos por ventas generadas. En el grafico se observa las ventas diarias que suben exponencialmente el dos de septiembre debido a un

aumento de pedidos generados por la consulta de productos digitales de los clientes potenciales del portal

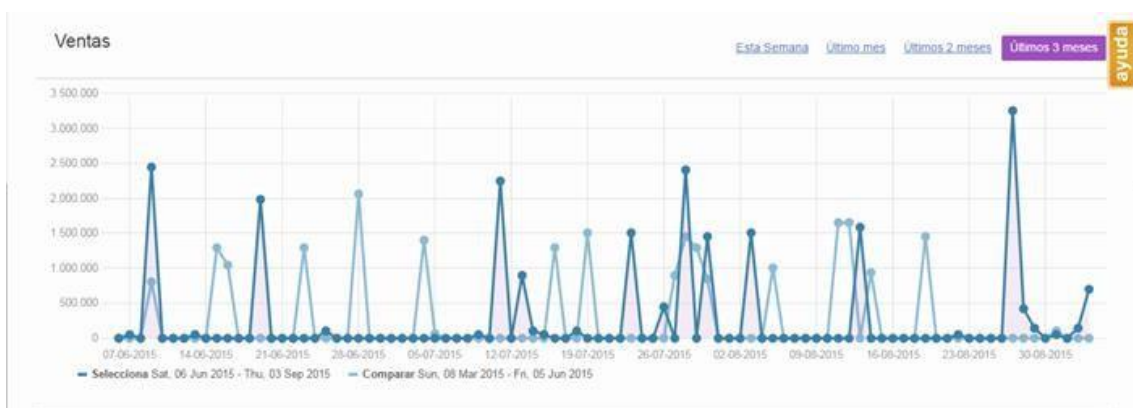


Ilustración 47. Ventas de productos digitales

Extraído de: www.linio.com

Para las ventas totales se puede visualizar que el mes con mayores transacciones fue julio pero el que obtuvo un mayor valor de venta fue el mes de agosto.

8.3. Establecer los alcances y beneficios de la implementación del modelo MarketPlace en la empresa Bluetech.

Con el objetivo de establecer el alcance y beneficios de la implementación del modelo MarketPlace de Linio en la empresa Bluetech, se detalla a continuación:

8.3.1. Análisis de alcance de Marketplace en BlueTech.

Para determinar los alcances de resumen a continuación en la tabla, los aspectos fundamentales después

TIPO	BAJO	MEDIO	ALTO	NOTA
Cientes			X	SE LLEGO A UNA MAYOR POBLACION
Ingresos		X		SE AUMENTO SIGNIFICATIVAMENTE LOS INGRESOS POR VENTAS
Marca Bluetech		X		SE DIO A CONOCER POR OTROS MEDIOS LA CONFIBILIDAD DE LA EMPRESA
costos		X		DISMINUCION SIGNIFICATIVA DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES
Ubicación			X	SE DESLIMITO LUGAR FISICO.
Asistencia de venta			X	LA ASISTENCIA DE VENTA SE DEJO A linio Colombia S.A.S.
Tiempo			X	DISMINUCION DE TIEMPO DEDICADO A NEGOCIO
Calidad			X	SE DEDICA MAS RECURSOS A PROPORCIONAR MEJORES PRODUCTOS
Garantía			X	DEVOLUCIONES MINIMAS

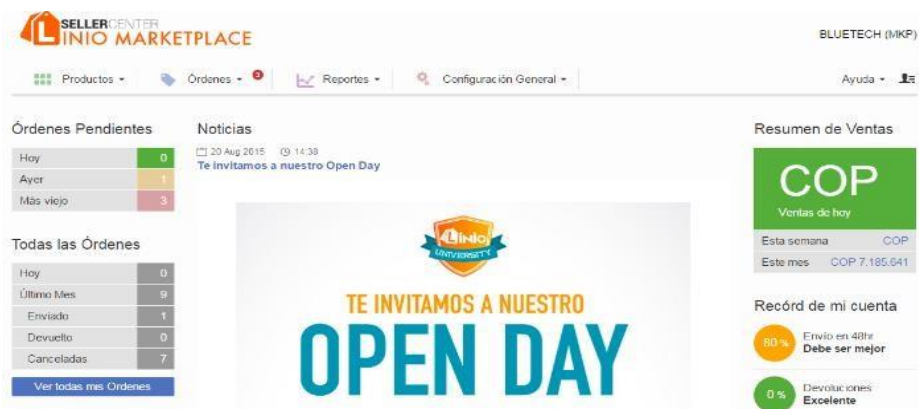
Tabla 13. Alcance.

Elaboración propia.

8.3.2. Beneficios esperados después de aplicación de modelo Marketplace.

Para mostrar unos de los mayores beneficios de la plataforma MarketPlace de LINIO COLOMBIA se muestra:

Tabla 14: Plataforma Marketplace



Extraído de: www.linio.com

Como logro de los ingresos obtenidos de la plataforma se muestra la figura con los ingresos de mes de agosto por valor de \$7.185.641. Pesos colombianos, estos ingresos superan las expectativas que se generan a través de una venta en físico, y demuestran la efectividad de las herramientas de Ecommerce

Tabla 15: Herramientas del e-commerce



Información del Cliente		Valor de Envío		Dirección de Facturación		Dirección de Envío	
Fecha	03 Sep 2015 18:00	Total Pagado	733.905,70	Valor envío	34.005,70	Juan David Ospina Ospina	Juan David Ospina Ospina
Cliente	Juan David Ospina Ospina	Impuesto	96.537,90			Carrera 13 #17-48	Carrera 13 #17-48 La Concepción
Cédula de Ciudadanía	1053787977	Costo de Descuento	0,00			Boyaca Colombia	Chiquinquirá, Boyaca Colombia
Número de Teléfono	7262435						
Número de Teléfono 2	3175103028						
Método de Pago	PAGO CONTRA ENTREGA						

Extraído de: www.linio.com

De igual forma, se demuestra el alcance y cobertura que posee la plataforma de Linio, al ofrecer productos a los distintos lugares de Colombia, desvinculando la obligación generada por la colocación de una tienda en físico.

En la gráfica se puede observar que la venta se generó al departamento de Boyacá, un lugar fuera de las expectativas de venta anteriores a la implementación de la plataforma

9. CONCLUSIONES

En primer lugar se puede concluir que el comercio electrónico es una de las herramientas más poderosas de desarrollo para una empresa que busca crecer en el entorno empresarial. Es por esto que la implementación de un modelo de ventas digital a través de una plataforma de Marketplace a una empresa del sector tecnológico como lo es Bluetech, es posible.

Sin embargo es de aclarar que los pasos para la implementación de un modelo de este tipo, pueden parecer fáciles, pero como cualquier otro modelo de negocio, hay que ser precavidos y tomar algunas medidas que prevengan el fracaso.

En segundo lugar se concluye que el comercio electrónico posee una dinámica constante y que por lo que concierna a empresas nuevas, estas deben de arriesgarse a realizar actividades que les permitan salir de los modelos tradicionales de ventas y aventurarse a nuevos campos.

Por último la mayor satisfacción de poder arriesgarse con un modelo de ventas Marketplace, es poder percibir que una empresa como Bluetech pueda ejercer presencia a nivel nacional dando apoyo a la adquisición de productos tecnológicos a zonas que de otra forma, no son asequibles para modelos de negocio tradicional.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (21 de 09 de 2015).
<http://www.mintic.gov.co>. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>
- Aldrich, F. D. (2001). *Dominio del mercado Digital*. Oxford: Oxford University.
- Comisión de las Naciones Unidad para el Derecho Mercantil Internacional. (2002). *Comisión de las Naciones Unidad para el Derecho Mercantil Internacional*. Recuperado el 19 de Agosto de 2015, de Sitio web de Comisión de las Naciones Unidad para el Derecho Mercantil Internacional: <http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/ml-elecsig-s.pdf>
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. (1999). *Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional*. Recuperado el 19 de Agosto de 2015, de Sitio web de Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional: https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf
- Congreso de Colombia. (Agosto de 18 de 1999). *Alcaldía de Bogotá*. Recuperado el 19 de Agosto de 2015, de Sitio web de la Alcaldía de Bogotá:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>
- Congreso de Colombia. (30 de Julio de 2009). *Alcaldía de Bogotá*. Recuperado el 19 de Agosto de 2015, de Sitio web de la Alcaldía de Bogotá:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913>
- Corbeta. (25 de 09 de 2015). <https://www.corbeta.com.co>. Obtenido de <https://www.corbeta.com.co/eContent/VerImp.asp>
- definicion.de. (24 de 09 de 2015). <http://definicion.de>. Obtenido de <http://definicion.de/computadora/>
- definicion.de. (24 de 09 de 2015). <http://definicion.de>. Obtenido de <http://definicion.de/consola/>
- definicion.de. (25 de 09 de 2015). <http://definicion.de>. Obtenido de <http://definicion.de/facebook/>
- Definicion.de/internet/. (23 de 09 de 2015). <http://definicion.de>. Obtenido de <http://definicion.de/internet/>
- definicionabc.com. (24 de 09 de 2015). <http://www.definicionabc.com>. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/televisor.php>
- definicionabc.com. (24 de 09 de 2015). <http://www.definicionabc.com/tecnologia/celular.php>. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/celular.php>

El Mercurio. (03 de 07 de 2015). <http://www.elmercuriomediacenter.cl/>. Obtenido de <http://www.elmercuriomediacenter.cl/celebra-junto-a-linio-su-tercer-aniversario/#sthash.sJu1Obaq.dpuf>

Eltiempo. (25 de 09 de 2015). <http://www.eltiempo.com>. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13143432>

Enticconfio.gov.co. (20 de 09 de 2015). <http://www.enticconfio.gov.co/>. Obtenido de <http://www.enticconfio.gov.co/index.php/usuariosincreibbles/item/39-%C2%BFqu%C3%A9-son-las-tic?.html>

Equipo Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Editorial Vértice.

facebook.com. (26 de 09 de 2015). <https://es-la.facebook.com>. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/products/ads>

Internet World Stats Usage and Population Statistics. (31 de Diciembre de 2014). *Internet World Stats*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de Sitio web de Internet World Stats Usage and Population Statistics: <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>

Lenovo. (25 de 09 de 2015). <http://www.lenovo.com/>. Obtenido de <http://www.lenovo.com/lenovo/py/es/>

Lg. (25 de 09 de 2015). <http://www.lg.com/co>. Obtenido de <http://www.lg.com/co/informacion-de-la-compania/descripcion-general/historia>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (22 de Noviembre de 2012). *Alcaldía de Bogotá*. Recuperado el 19 de Agosto de 2015, de Sitio web de la Alcaldía de Bogotá: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=50583>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (19 de Febrero de 2014). *Alcaldía de Bogotá*. Recuperado el 19 de Febrero de 2015, de Sitio web de la Alcaldía de Bogotá: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=56767>

Ministerio del Interior. (10 de Enero de 2012). *Alcaldía de Bogotá*. Recuperado el 19 de Agosto de 2015, de Sitio web de la Alcaldía de Bogotá: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=45322>

Owloo. (15 de Agosto de 2015). *Owloo*. Obtenido de Sitio web de Owloo: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/colombia>




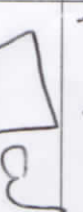

Panasonic. (25 de 09 de 2015). <http://www.panasonic.com/co>. Obtenido de <http://www.panasonic.com/co/corporate/profile.html#filosofíayvisión>


Samsung. (25 de 09 de 2015). <http://www.samsung.com>. Obtenido de <http://www.samsung.com/co/aboutsamsung/>

Superintendencia de Industria Comercio. (26 de 09 de 2015). *http://www.sic.gov.co*. (D. M. Restrepo, Productor, & Carlos Felipe Dovalé) Recuperado el 26 de 09 de 2015, de http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ASISTENCIA TUTORÍAS TRABAJOS DE GRADO

2015 - II

NOMBRES Y APELLIDOS ESTUDIANTES			1. <i>Ortiz Coronel Leon</i>	2.	3.	PROGRAMA	PROMOCIÓN
FECHA	HORA DE INICIO	HORA TERMINA	TEMAS DE ASESORÍA				FIRMA DOCENTE
06/08/15	2:15	2:35	Información de desarrollo				
14/08/15	3:25	3:40	Objetivos y Marco teórico				
28/08/15	4:10	4:30	Normas y Corrección en General				
03/09/15	6:00	6:15	Correcciones				
04/09/15	11:40	12:00	Contextualización y Corrección en General				

 <p>Uniempresarial FUNDACIÓN UNIVERSITARIA TEMPLETON DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ</p>	OPCION DE GRADO FORMATO DE APROBACIÓN POR PARTE DEL ASESOR / TUTOR	DAE
--	---	------------

Señores
Vicerrectoria
UNIEMPRESARIAL

Por medio de la presente, en mi condición de tutor temático metodológico manifesté mi **conocimiento y aprobación** la siguiente opción de grado:

Título:	Plan de transición de una tienda física a tienda virtual por medio de una plataforma Market place
Concepto:	Aprobado con observaciones metodológicas, teoricas, conceptuales

Realizado bajo la opción de grado:


Trabajo de grado	Semillero	Misión Empresarial	Diplomado	Plan de Negocio
X				

Elaborado por el (los) estudiante (s):

Programa	Promoción	Código del estudiante
Finanzas 6 flexible	6	100001794

Dicho trabajo cumple con las condiciones necesarias para que le sean asignados jurados para su evaluación y sometida a sustentación oral.

Cordialmente,

Firma	
Nombre	Manuel Méndez Pinzón
Identificación	1030523106
Fecha	SEP 14 / 2015

Bogotá D.C., 04 de septiembre de 2014

Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de ***Finanzas y Comercio Exterior***

A continuación se relaciona la ficha bibliográfica la cual contiene la información básica del mismo

Autor	Oscar Quinones Leon
Periodo Académico	II Semestre 2015
Título	PLAN DE TRANSICIÓN DE UNA TIENDA FÍSICA A TIENDA VIRTUAL POR MEDIO DE UNA PLATAFORMA MARKETPLACE
Tutor	Manuel Mendez
Opción de grado	Trabajo de Grado
Programa	Finanzas y Comercio Exterior
Resumen (max 150 palabras)	<p>El presente trabajo se basa en la implementación del modelo de Marketplace para la empresa BlueTech la cual busca dejar de vender sus productos físicos de forma tradicional a través de un establecimiento físico, para venderlos de forma online por medio de plataformas Marketplace.</p> <p>Inicialmente la compañía Bluetech contaba con un local físico en la ciudad de Bogotá, donde comercializa productos de audio y video, pero viendo la necesidad de expandió se buscó un modelo que permitiera mejorar sus ventas y posicionamiento a nivel Colombia.</p> <p>Posteriormente a la identificación de las necesidades de la empresa, se buscó un nuevo modelo que permitiera llegar a más clientes y permitiera expandir sus ventas a nivel nacional, es por esto que se contactó la empresa LINIO COLIMBIA S.A.S, la cual ofreció un modelo de ventas Marketplace, que tuvo un impacto directo en los rendimientos de la empresa.</p>

	<p>Sin embargo antes de aplicar alguna solución a las necesidades de la empresa, se tuvo en cuenta los conocimientos previos teóricos necesarios para entender el modelo de Marketplace y el E-commer en general. Es por esto que este trabajo de grado se sustenta en la presentación de cómo es la implementación y el resultado de ventas a través de internet por medio del modelo Marketplace a través de la experiencia de la empresa Bluetech.</p> <p>Por lo tanto en el desarrollo de este trabajo se podrá encontrar toda la información necesaria para implementar un modelo de ventas digital moderno, para el beneficio de empresas que buscan mejorar su posicionamiento en el mercado e incrementar sus ingresos por ventas a clientes indirectos.</p>
Palabras Claves	TIC Marketplace Estructura Lineal
Número de páginas	72

Cordialmente,



CC 1015499251

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES
(Licencia de uso)

Bogotá, D.C., Bogotá viernes 4 septiembre

Señores

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ - UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Los suscritos:

Óscar Quiroz León

, con C.C. No

105999251

, con C.C. No

, con C.C. No

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la obra titulada:

Plan de transición de una tienda física a tienda virtual
por medio de una plataforma marketplace

(por favor señale con una "x" las opciones que apliquen)

Trabajo de Grado



Monografía

o



Plan de Negocio

Premio o distinción:

Si



No



cual:

Presentado y aprobado en el año 2015, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mi (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autorizan a la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, a los usuarios de la Biblioteca, así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Institución tenga perfeccionado un convenio, son:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en el área de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca.	X	
2. La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca)	X	
3. La consulta electrónica – on line (a través del catálogo de consulta ó el sistema de información que Uniempresarial disponga)	X	
4. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer		X
5. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet		X
6. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones		X

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos

patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

De manera complementaria, garantizo (garantizamos) en mi (nuestra) calidad de estudiante (s) y por ende autor (es) exclusivo (s), que la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio en cuestión, es producto de mi (nuestra) plena autoría, de mi (nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy (somos) el (los) único (s) titular (es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982, “El autor tendrá sobre su obra un derecho perpetuo, inalienable, e irrenunciable”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, está en la obligación de respetarlos y hacerlos respetar, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: Información Confidencial:

Esta Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

Si ☐ No ☒

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), a continuación, tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

NOMBRE COMPLETO	No. del documento de identidad	FIRMA
Ordoi Alfonso Quiroz Leon	1015999251	Ordoi Alfonso

FACULTAD: Financiera

PROGRAMA ACADÉMICO: Finanzas y Comercio Exterior